

المؤلف
عبد السلام

بحوث التسويق : مدخل سلوكي

٥٩
١

بحوث التسويي

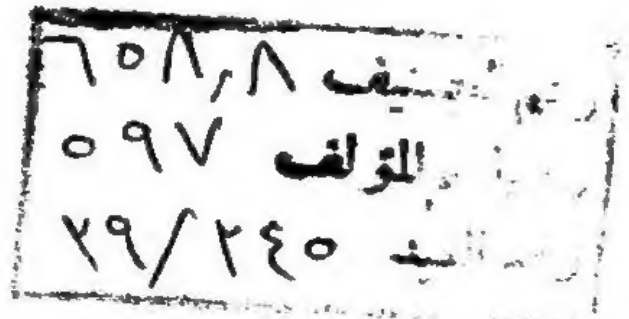
مدخل سلوكي

تأليف

دكتور على السامى

كلية التجارة - جامعة القاهرة

الطبعة الثانية



دار المعارف بمط

الناشر : دار المعارف بمصر - ١١١٩ كورنيش النيل - القاهرة ج.ع.م.

إهداء

إلى زوجتي العزيزة

تقديراً لمساعدتها ومعاونتها التي جعلت هذا العمل ممكناً ..

محتويات الكتاب

١٣	مقدمة
١٧	تمهيد
٢٧	— تخطيط الدراسات التسويقية في المشروع
٢٨	— مجالات دراسات التسويق
٣٣	— حدود الدراسات التسويقية

الباب الأول

الأسس العامة لبحوث التسويق

٤١	الفصل الأول — ماهية بحوث التسويق
٤١	— تعريف بحوث التسويق
٤٣	— أسس تصنيف بحوث التسويق
٤٨	— وظائف بحوث التسويق
٥٥	الفصل الثاني — أنواع البيانات التسويقية
٥٦	— البيانات الثانوية والبيانات الأساسية
٥٨	— البيانات الداخلية والبيانات الخارجية
٦٠	— مصادر البيانات
٦١	— حدود البيانات الثانوية
٦٥	الفصل الثالث — أساليب جمع البيانات التسويقية
٦٥	— الاستقصاء

صفحة

- تجميع البيانات التاريخية ٦٧
- الملاحظة المباشرة ٦٨
- الطريقة التجريبية ٦٩
- عناصر الطريقة العلمية ٧١
- إمكانية تطبيق الطريقة العلمية في بحوث التسويق ٧٧
- مزايا استخدام الأسلوب العلمى فى البحث . ٧٨
- أهداف المنهج العلمى ٧٩
- النظرية في التسويق ٨٥

الباب الثاني

إجراءات بحوث التسويق

- مقدمة ٩٩
- الفصل الأول - تحديد الهدف في بحوث التسويق ١٠١
- أنواع الأهداف في بحوث التسويق ١٠٢
- وظائف الهدف في بحوث التسويق ١٠٣
- الفصل الثاني - تصميم وتنفيذ الدراسة المبدئية ١٠٦
- تحليل الموقف أو الاستطلاع ١٠٧
- الدراسة التمهيدية ١١٠
- تحديد المشكلة ونطاق الدراسة ١١١
- حالة عملية ١١٢
- الفصل الثالث - تخطيط وتنفيذ الدراسة الأساسية ١١٥

١١٦	— تحديد الهدف المباشر من الدراسة
١١٦	— تحديد أنواع البيانات اللازمة
١٢٣	— تصميم صحائف الاستقصاء
١٥٥	— اختيار العينات
١٧١	— تجميع البيانات
١٧٤	— تجهيز البيانات وتبويبها
١٧٨	— تحليل البيانات وتقديم التوصيات

الفصل الرابع

الباب الثالث

بحوث التسويق الوصفية

١٨٧	مقدمة
١٨٨	— مفهوم الوصف
١٨٨	— معلومات عن السلوك الظاهر
١٩٥	— معلومات عن السلوك الباطن
١٩٦	— التفكير
١٩٨	— الشعور
١٩٩	— الرغبة
٢٠٥	— تحليل السوق
٢٠٩	— أساليب تحليل السوق
٢١٢	— بحوث المنتجات

الفصل الثاني

الفصل الثالث

— تخطيط برنامج العمل لتقديم المنتج الجديد للسوق .	٢١٣
— مراحل قبول المستهلك لسلعة جديدة	٢٢٣
— نماذج عملية	٢٢٧
— استخدام بحوث التسويق في اختيار مصادر التوريد	٢٣٠
الفصل الرابع — تحليل نفقات التسويق	٢٣٧
— طرق تحليل نفقات التسويق	٢٣٩
— بيان الربح حسب أنواع المنتجات	٢٤١
— بيان الربح حسب مناطق البيع	٢٤٣
— بيان الأرباح طبقاً لنوع العملاء	٢٤٤
— أنواع نفقات البيع والتوزيع	٢٤٤
الفصل الخامس — بحوث الأنماط الاستهلاكية	٢٤٨
— تحليل الأنماط الاستهلاكية	٢٤٨
— تحليل موقف ماركة معينة من خلال استقصاء المستهلكين	٢٥٠
— تبويب مورجان لبحوث المستهلك	٢٥٦
— نموذج للدراسة وصفية	٢٦٠
الباب الرابع	
بحوث التسويق التفسيرية	
الفصل الأول — مفهوم التفسير	٢٧٣
— الاتجاه الإحصائي في التفسير	٢٧٥
— الاتجاه السلوكي في التفسير	٢٧٧
الفصل الثاني — بحوث الدوافع	٢٧٩

٢٨١	• • •	أسباب استخدام بحوث الدوافع
٢٩٠	• • •	مفهوم بحوث الدوافع
٢٩٤	• • •	الأساليب الأساسية لبحوث الدوافع
٣١٢	• • •	نماذج عملية
٣٢٤	• • •	بحوث الدوافع ورسم سياسة المنتجات
٣٢٩	• • •	الفصل الثالث - دراسة دلالات السلوك
٣٢٩	• • •	السلوك الماضي
٣٣٢	• • •	النوايا ودراسة نوايا الشراء
٣٣٨	• • •	الفصل الرابع - دراسة الاتجاهات
٣٢٩	• • •	أساليب التعرف على الاتجاهات
٣٤٩	• • •	الفصل الخامس - عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية
٣٥٠	• • •	بحوث اتخاذ القرارات في العائلة
٣٥١	• • •	أنواع قرارات الاستهلاك
٣٥٣	• • •	عمليات اتخاذ القرارات

الباب الخامس

التنبؤ

٣٥٩	• • •	الفصل الأول - مفهوم التنبؤ
٣٦٢	• • •	طرق التنبؤ بعوامل التقدير الأساسية
٣٧٤	• • •	الفصل الثاني - بحوث التسويق واتخاذ القرارات الإدارية
٣٩٢	• • •	مشاكل وحالات عملية
٤١٠	• • •	المراجع

تمر الصناعة المصرية الحديثة الآن بتجربة أساسية تختبر فيها قدراتها
على توفير احتياجات الوطن سواء في مجال الاستهلاك أو الإعداد لخوض معركة
لمصر بكفاءة واقتصاد . ولا شك أن اجتياز الصناعة المصرية لهذا الاختبار
توقف على كفاءة الإدارة في استغلال الموارد المتاحة بأقصى إنتاجية وقدرتها
على تطبيق أساليب وطرق الإدارة العلمية المتطورة في كافة مجالات النشاط
الاقتصادي . ومن أبرز نقاط الضعف في الإدارة الصناعية في مصر عدم
الاهتمام باستخدام أساليب البحث العلمي المنظم لاكتشاف حقائق وظروف
السوق التي يتعامل فيها المشروع ، واتخاذ المعلومات الناتجة عن مثل تلك
البحوث التسويقية أساساً لرسم خطط الإنتاج والبيع .

إن منطق الإدارة المصرية ينظر إلى بحوث التسويق (والبحوث العلمية
بصفة عامة) على أنها علاج وقائي لأزمة عارضة سرعان ما يهمل بمجرد اختفاء
عوارض ومظاهر الأزمة .

إن هذا الكتاب الذي نقدمه للقارىء العربى يدعو إلى فلسفة جديدة
تتخذ من البحث العلمى المنظم (وبحوث التسويق مثال لذلك) أداة فعالة
لاتخاذ القرارات الإدارية وتقييم نتائج تلك القرارات . إن الاقتناع بفكرة
التخطيط لا ينتج آثاره إلا إذا قام هذا التخطيط على أساس من الحقائق
والمعلومات المنظمة التي يتم جمعها بأساليب علمية بعيدة عن التحيز .

بالإضافة إلى التأكيد على أهمية بحوث التسويق كأداة إدارية فعالة ،
فإن الكتاب الحالي يتخذ مدخلا جديداً لدراسة بحوث التسويق مستمد من
العلوم السلوكية التي تتخذ من السلوك الإنساني موضوعاً أساسياً لدراستها وبذلك
فإن جانباً كبيراً من التركيز سينصب على دراسة المستهلك ومحددات سلوكه
في السوق باعتباره عاملاً أساسياً وفعالاً في تقرير مدى نجاح سياسات
المشروع التسويقية .

المؤلف

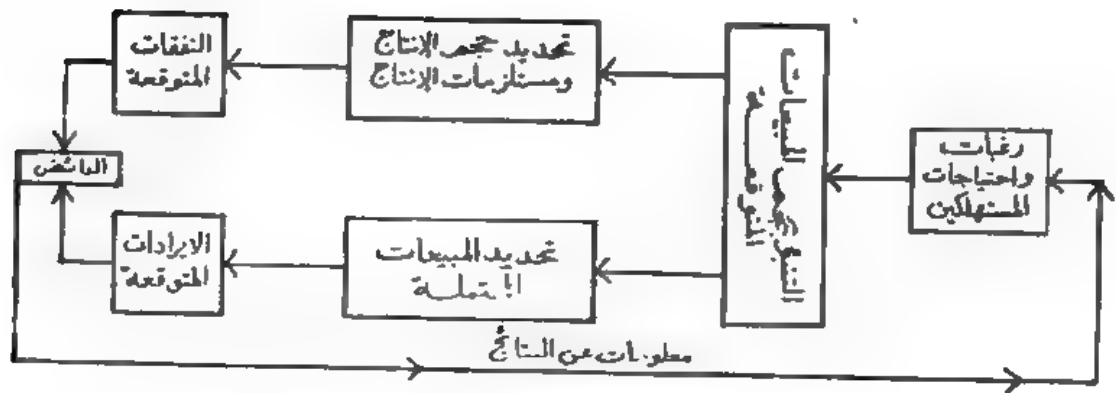
يمثل التسويق أحد الوظائف الأساسية التي تقوم بها إدارة أى مشروع
نصادى (صناعى أو تجارى) من أجل تحقيق الهدف الذى من أجله قام
شروع . فالمشروعات الصناعية تهدف إلى إنتاج سلع مختلفة القيمة تتباين
بالب إنتاجها وتختلف استخداماتها ، إلا أنها تتفق جميعاً فى كونها
تبع رغبات وحاجات يشعر بها جانب من المواطنين الذين يكوّنون جزءاً
ن السوق . كذلك نجد المشروعات والمؤسسات التجارية تسعى إلى توفير
سلع والمنتجات المختلفة التي يريدها فئات مختلفة من المستهلكين . ويعتبر
نجاح فى إرضاء رغبات المستهلك الذى ينعكس فى شكل ارتفاع أرقام
البيعات والأرباح معياراً أساسياً من معايير الحكم على كفاءة الإدارة . من
حية أخرى تسمى المشروعات والمؤسسات التي تعمل فى ميادين الخدمات
لمرافق العامة - كالتليفونات والسكك الحديدية ووسائل النقل العامة وهيئات
لإعلام والثقافة - إلى توفير خدماتها للمواطنين بشكل يحقق لهم إشباع
حاجاتهم فى الوقت والمكان المناسبين وبالأسعار التي تتفق وإمكانياتهم .

كل تلك المشروعات الاقتصادية إذ تمارس نشاطها - واصمة خدمة
لمستهلك وتوفير احتياجاته بأقصى كفاءة كهدف أساسى لها - نجد لزاماً
عليها القيام بعدد من الوظائف الأساسية هى الإنتاج ، والتمويل ، وإدارة
لأفراد ، والتسويق . وإذا حاولنا ترتيب تلك الوظائف من حيث الأهمية
وجدنا أن وظيفة التسويق تأتي فى المرتبة الأولى حيث أوضحنا أن الهدف
النهائى للمشروع هو إنتاج سلع وخدمات لإشباع رغبات استهلاكية محددة .
أى أن الإنتاج فى حد ذاته ليس هدفاً بل الأهم من ذلك هو أن يكون
هناك طلب على تلك المنتجات التي تقدمها المشروعات الاقتصادية وبذلك

بصير للنشاط الاقتصادي منفعة ومعنى .

بالإضافة إلى أهمية التسويق باعتباره هدفاً في حد ذاته ، فإن اعتبارات السوق تلعب دوراً أساسياً في تحديد حجم النشاط الكلي للمشروع . إن أساس تخطيط الإنتاج ، العمالة ، والتخطيط المالي لأي مشروع من المشروعات الاقتصادية يتركز على تقدير لحجم المبيعات المتوقع تحقيقه في فترة زمنية قادمة أي إن التخطيط في المشروع الاقتصادي يبدأ وينتهي بالسوق والنشاط التسويقي كما يتضح من الشكل التالي (١) .

دورة التخطيط في المشروع الاقتصادي



(شكل ١)

الشكل السابق يوضح بجلاء تام أن السوق هو البداية في تخطيط النشاط العام لأي مشروع اقتصادي حيث يمثل التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين الأساس الأول للتخطيط السليم . وإستناداً إلى هذه المعلومات عن الحاجات الاستهلاكية أو بمعنى آخر الفرص التسويقية المتاحة أمام المشروع يمكن التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن للسوق استيعابها من السلع

والخدمات التي تصلح لإشباع تلك الرغبات . وهذه التنبؤات تستخدم كوسيلة للتعرف على :

(أ) المبيعات التي يحتمل أن يحصل عليها المشروع وتلك تعطى تقدير عن حجم الإيرادات المتوقعة .

(ب) تحديد حجم الإنتاج اللازم لمقابلة تلك المبيعات المحتملة وما يتطلبه هذا الإنتاج من مستلزمات مختلفة كالمواد والعمال ورأس المال أى يمكن بذلك التعرف على النفقات المتوقعة .

ولإذا توافرت للمشروعات معلومات عن إيراداته ونفقاته المتوقعة خلال فترة زمنية قادمة يمكن إذن أن يتعرف على احتمالات الربح أو الخسارة الأمر الذى يتيح للإدارة فرصة تعديل خططها وتطوير عملياتها لكى تزيد احتمال الحصول على الربح أو تقلل فرص تحقق الخسائر . من ناحية أخرى فإن السوق هو نقطة النهاية أيضاً فى عملية التخطيط للمشروع . إن النتائج المحققة فعلاً كأرقام المبيعات الفعلية ، وأرقام الربح أو الخسارة الفعلية تتخذ أساساً للحكم على مدى صحة التقدير ودقة الإدارة فى تحديد رغبات المستهلكين أى مدى نجاح الإدارة فى اكتشاف الفرص التسويقية وكفائها فى استغلال تلك الفرص .

من العرض السابق تتضح إذن أهمية الوظيفة التسويقية بالنسبة لأى مشروع اقتصادى . ويهنا الآن أن نؤكد أن تلك الوظيفة التسويقية تحتل أهمية قصوى كأساس لتخطيط النشاط الاقتصادى على المستوى القومى أيضاً . إن تخطيط النشاط الإنتاجى للمجتمع ينبغى أن يتم على أساس التعرف على الاحتياجات والرغبات الاستهلاكية لأفراد وجماعات هذا المجتمع ثم توجبه

الطاقات والموارد الإنتاجية المتاحة في الاتجاه الذي يحقق أقصى إشباع ممكن لتلك الاحتياجات الاستهلاكية . ولا شك أن جانبا كبيرا من أسباب الفشل والمصاعب التي تلاقىها الصناعة الحديثة في مصر إنما يرجع إلى تجاهل أهمية الاعتبارات التسويقية حين تقرير قيام تلك الصناعات . فقد كانت الاعتبارات الإنتاجية والمالية - أي مدى توافر الموارد الإنتاجية والمالية - هي الأساس في اختيار عدد كبير من الصناعات الجديدة في مصر خلال السنوات الأخيرة، دون إعطاء الجانب التسويقي الاهتمام الجدير به . والنتيجة التي نشاهدها اليوم في شكل أزمات إنتاج فائض وتكدس في المخزون السلعي من المنتجات النهائية إنما تنهض دليلا حاسما على فشل الإدارة المصرية الحديثة في تفهم الوظيفة التسويقية تفهما حقيقيا وبالتالي فشلها في أداء تلك الوظيفة التسويقية بدرجة كافية من الكفاءة .

إن الفشل في أخذ ظروف السوق ورغبات المستهلكين في الاعتبار حين تخطيط النشاط الإنتاجي سواء على المستوى القومي (أي للدولة كلها) أو على مستوى المشروع إنما يعني تبديد للموارد الإنتاجية المحدودة بطبيعتها من ناحية وحرمان المجتمع من السلع والخدمات التي كان يمكن إنتاجها حال استخدام تلك الموارد في الاتجاه الصحيح .

لقد تبيننا أن النجاح في أداء الوظائف الإدارية الأساسية (إنتاج ، تمويل ، إدارة أفراد ، وتسويق) إنما يركز على الحصول على معلومات وافية وصحيحة عن السوق والمستهلكين . والحصول على تلك المعلومات هو الهدف الأساسي لذلك النشاط الذي نطلق عليه اسم « بحوث التسويق » .

إن « بحوث التسويق » هي ذلك النشاط الذي يوفر للإدارة

معلومات تصلح أساساً لاتخاذ القرارات .

وتنبع أهمية بحوث التسويق من طبيعة الوظيفة التسويقية ذاتها . إن النشاط التسويقي للمشروع (أى تلك المجموعة من الأنشطة التى يجب القيام بها منذ تحديد نوع المنتجات حتى وصول تلك المنتجات إلى المستهلك الأخير فى الوقت والمكان المناسبين وبالسعر الذى يتحمله) يتصف بالتغير المستمر والحركية والتقلب . إن السنوات الأخيرة فى مصر تشهد بما يتميز به مجال التسويق من مرونة وتجدد مستمرين . إن مئات السلع الجديدة قد تم إنتاجها وتوفيرها فى الأسواق بشكل يدل على سرعة تغير وتطور واحتياجات المستهلك وأهمية التعرف على تلك الأذواق والرغبات الاستهلاكية بسرعة ودقة .

إن حاجات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية ليست جامدة ولا ثابتة ، كما أن دوافع الشراء والعوامل المحددة للطلب على السلع والخدمات المختلفة يعثر بها التغير من فترة لأخرى الأمر الذى يجعل مهمة مدير التسويق — المطلوب منه اتخاذ القرارات فى مجالات التسويق المختلفة — صعبة للغاية . لذلك تنشأ الحاجة إلى ضرورة توفر أساس للمدير فى مجال التسويق بالمعلومات الأساسية اللازمة له عن طبيعة الأسواق والمستهلكين ومتابعة التطور والتغير فى ظروف السوق وأذواق المستهلكين وأنماط الاستهلاك حتى تستطيع إدارة التسويق ملاحقة هذه التطورات والعمل على توفير احتياجات الاستهلاك القائمة أو التنبؤ باحتياجات وطلبات المستهلكين فى المستقبل والإعداد لها .

أى أننا نستطيع الآن أن نحدد التعريف التالى لبحوث التسويق فى

أنها والدراسة والبحث المنظمين على أسس علمية وموضوعية للحصول على وتحليل كافة البيانات والمعلومات التي تفيد في تحديد وحل أية مشاكل في ميدان التسويق .

من هذا التعريف يمكننا استخلاص بعض الصفات والخصائص الأساسية التي تميز دراسات التسويق وأهمها :

١ - دراسات التسويق تتصف بالانتظام والاستمرار بمعنى أنها تخضع لأسلوب التخطيط والأسلوب العلمي في البحث والدراسة . إن التخطيط الدقيق لكل مراحل الدراسة هو صفة أساسية لا بد من توافرها لضمان الوصول إلى نتائج مجدية . ويقوم التخطيط على أساس تحديد هدف البحث والدراسة تحديداً دقيقاً منذ البداية ، ثم تحديد أنواع البيانات والمعلومات اللازمة تحديداً واضحاً ، واختيار أساليب البحث والدراسة ، ووسائل التحليل واختبار النتائج على أسس علمية سليمة .

٢ - دراسات التسويق تتصف بالموضوعية ، بمعنى أنها يجب ألا تخضع للتحيز الشخصي للباحث أو القائم بالدراسة . إن الهدف من دراسات التسويق لا ينبغي أن يكون إثبات صحة رأي محدد سلفاً قبل البدء بالدراسة ، ولكنه يجب أن يكون استخدام الأسلوب العلمي في البحث للتوصل إلى معلومات وحقائق تساعد على تفسير ظاهرة معينة أو التوصل إلى حل لمشكلة تسويقية محددة بغض النظر عن الاعتبارات الشخصية .

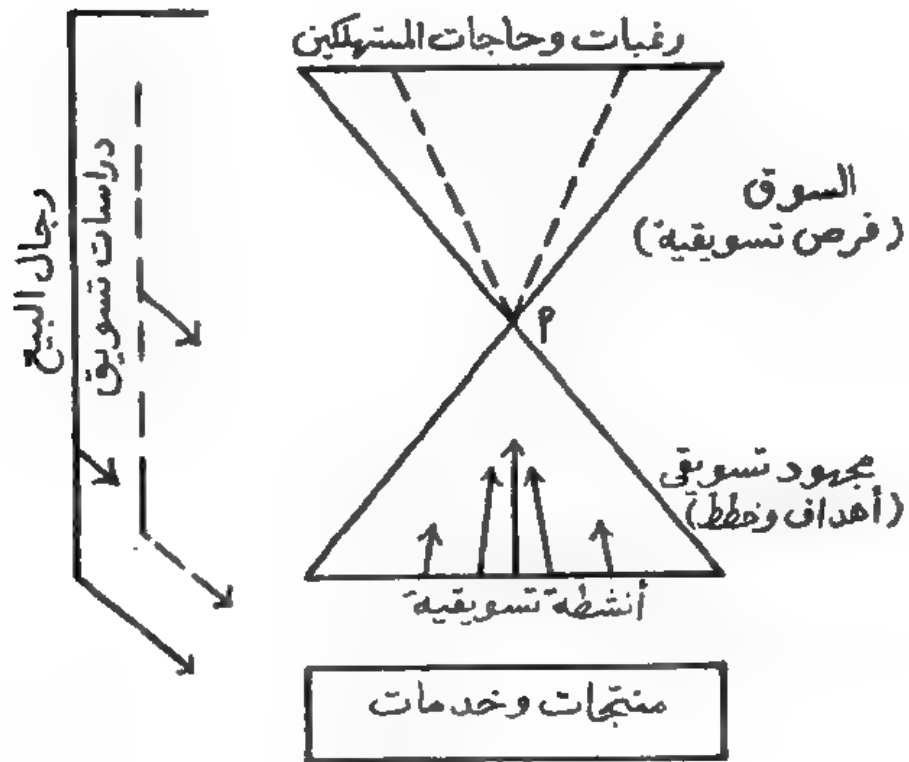
إن دراسات التسويق تهدف أساساً إلى تجميع البيانات والمعلومات بطرق علمية بعيدة عن التحيز ثم تحليل تلك البيانات على أساس من

العلم والمنطق واختبار صحة ما تصل إليه الدراسة من نتائج باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة .

ويلاحظ أن الجهد والوقت والنفقات التي تخصص للدراسة التسويق ينبغي أن تكون متناسبة مع العائد الذي تتوقع الإدارة الحصول عليه نتيجة لحل ما يعترضها من مشاكل تسويقية . أى أن الأساس في تحديد المدى الذي تبلغه الدراسات التسويقية في المشروع ينبغي أن يكون دائماً هو المقارنة بين النفقة والعائد .

ويرجع التطور الحديث للدراسات التسويق إلى اتساع مجالات الإنتاج وتنوعها واتساع رقعة الأسواق التي تخدمها أى وحدة إنتاجية معينة ، الأمر الذي أوجد نوعاً من الانفصال المكاني بين إدارة المشروع وبين الأفراد والجماعات التي تستهلك إنتاج هذا المشروع . لقد كان صاحب المشروع الفردي - وما زال الكثير من أصحاب المتاجر والأعمال الصغيرة - يتعرف على رغبات عملائه واحتياجاتهم من خلال اتصاله المباشر معهم وبالتالي كان يستطيع تطوير أساليب عمله وتجديد منتجاته طبقاً للتطور والتغير في أذواق ورغبات العملاء . ولكن المشروع الصناعي أو التجارى الحديث الذي يتميز بالضخامة واتساع الأسواق التي يخدمها - وقد تكون تلك الأسواق أو جانباً منها خارج حدود البلد الذي به المشروع - لا يستطيع أن يتعرف على آراء ورغبات عملائه الذين قد يبلغ عددهم ملايين الأفراد بنفس الأسلوب البسيط - أسلوب الاتصال المباشر - إن هذا الأسلوب لا يصبح متعذراً فحسب بل يكاد يكون مستحيلاً في غالب الأحيان إذ لا يعقل أن نطالب إلى إدارة الشركة الشرقية للدخان مثلاً أن

تقوم بالاتصال بملايين المدخنين الذين يلدخنون منتجاتها للتعرف على رأيهم في صنف جديد قد تكون الشركة قد قامت بإضافته إلى خط منتجاتها . تلك الصعوبة جعلت من الضروري قيام وظيفة متخصصة لتجميع المعلومات اللازمة للإدارة عن الأسواق والمستهلكين بطرق أكثر توفيراً للوقت والتنفقات وأكثر فعالية من حيث احتمال الحصول على المعلومات المطلوبة . تلك الوظيفة هي « بحوث التسويق » إن دراسات التسويق تمثل حلقة الوصل بين المشروع وبين السوق الذي يخدمه كما يتضح من الشكل رقم (٢)



(شكل ٢)

إن الشكل رقم (٢) يوضح أن دراسات التسويق توفر معلومات أساسية

عن رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق أى الفرص التسويقية المتاحة لمشروع ، وتلك المعلومات تتخذ أساساً لتوجيه المجهود التسويقي للمشروع أى تحديد أهداف ورسم خطط الأنشطة التسويقية المختلفة (النقل ، التخزين ، التعبئة ، التسعير ، الدعاية والإعلان ، و منافذ التوزيع) بطرق تجعل السلع والخدمات المنتجة متناسبة مع الرغبات حيث يتم التلاقى بينهما عند النقطة « ١ » في الشكل السابق .

والسؤال الذى يجدر بنا الإجابة عنه الآن هو هل تلقى دراسات التسويق الاهتمام الجدير بأهميتها وخطورتها من الإدارة الحديثة في مصر ؟ لاشك أن الموقف الآن بالنسبة لدراسات التسويق يعتبر أفضل كثيراً مما كان عليه منذ سنوات قليلة ماضية . فقد بدأت الإدارة الصناعية في مصر تتبين أهمية دراسة التسويق بل وبلحأت إلى طلب المساعدة في هذا المجال من بيوت الخبرة المتخصصة في دراسات التسويق مثل مركز الاستشارات الإدارية بالمعهد القومى للإدارة العليا ، المركز العربى للبحوث والإدارة « أراك » أو غيرهما من مراكز البحث والدراسة . كما يسهم أسانذة إدارة الأعمال بالجامعات المصرية بقسط وافر في هذه الناحية . إلا أنه يجدر بنا أن نذكر أن هذا الاعتراف بأهمية دراسات التسويق وطلب المعونة في إجرائها لم يأت عن طوعية وإقتناع من جانب الإدارة ، بل في غالب الأمر كان هذا الاعتراف نتيجة مباشرة لمشاكل وعقبات تسويقية مثل مشاكل تراكم المخزون السلعى أو هبوط المبيعات أو ارتفاع تكلفة التوزيع أو عدم القدرة على التسويق أصلا . في تلك الحالات نجد الإدارة المصرية تبدى اهتماما بدراسات التسويق ولكن حتى هذا الاهتمام يشوبه دائماً نظرة الإدارة

إلى دراسات التسويق باعتبارها علاج وقى لحل مشكلة عارضة فلا يلبث الاهتمام أن يفتر بمجرد حل المشكلة القائمة ثم تعود الحلقة المفرغة إلى التكرار حالة نشأة المشكلة من جديد .

إن دراسات التسويق لم تلق بعد الاهتمام الكافي من قبل الإدارة المصرية باعتبارها نشاطاً إدارياً دائماً ومستمراً يخدم هدفاً متجدداً ألا وهو توفير المعلومات السليمة عن الأسواق والمستهلكين الأمر الذى يساعد الإدارة فى اتخاذ قرارات واقعية وسليمة .

إن الأسلوب البديل الذى يجب على الإدارة المصرية إتباعه فيما يتعلق بدراسات التسويق هو العمل على رسم برنامج طويل الأجل لدراسات التسويق فى المشروع وإخضاع هذا النشاط الهام لمنطق التخطيط العلمى . إن رسم برنامج دراسات التسويق فى المشروع يقوم على مبدأ إجراء عدد من الدراسات المتتابعة والمتكاملة التى تؤدى إلى توفير احتياجات المشروع من المعلومات والبيانات التسويقية . إن اتباع أسلوب تخطيط دراسات التسويق ينطوى على فكرة تخصيص جهاز دائم للقيام بتلك الدراسات سواء كان ذلك الجهاز خاص بالمشروع ويكون جزءاً من التنظيم العام للمشروع ، أو كان خارجياً فى شكل مركز للاستشارات الإدارية أو بيت من بيوت الخبرة فى مجال دراسات التسويق . ولا شك أن الاختيار هنا يتوقف على حجم العمل المتوقع لذلك الجهاز ومدى توافر الإمكانيات المادية والبشرية للمشروع .

ويهمنا فى هذا الصدد أن نعرض لبعض الأسباب التى نعتقد أنها تفسر عدم اهتمام الإدارة المصرية بدراسات التسويق كوظيفة إدارية دائمة :

أولاً - تغلب العقلية الهندسية والفنية على فئة الإدارة العليا في مصر حيث تميل الإدارة إلى تغليب وجهة النظر الهندسية على اعتبارات السوق . لقد كان اهتمام الإدارة المصرية الأول ينصب أساساً على حل مشاكل الإنتاج وتدعيم الطاقة الإنتاجية دون الالتفات إلى أهمية التسويق .

ثانياً - وحتى حين اقتنعت الإدارة المصرية بالتسويق كمعصر حاسم في نجاح المشروعات أو فشلها فقد كان هذا الاقتناع قائماً على أساس أن التسويق ما هو إلا وسيلة للتخلص من السلع التي يتم إنتاجها وليس اعتبار التسويق أساساً لتخطيط الإنتاج .

ثالثاً - استخدام الدراسات التسويقية كوسيلة لجمع مجموعات من المعلومات والبيانات المتناثرة غير المترابطة . إن الإدارة المصرية لم تبدأ بعد في استخدام دراسات التسويق كأساس لتكوين نظرة شاملة وتجميع حقائق متكاملة تفسر حقيقة الأوضاع في الأسواق وطبيعة العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي .

تخطيط الدراسات التسويقية في المشروع

إن الحاجة ماسة إلى أن تبادر الإدارة المصرية إلى اتباع أسلوب التخطيط للدراسات التسويقية التي تقوم بها . إن خطة الدراسات التسويقية تستخدم لتوجيه عملية تصميم الدراسات المختلفة بحيث تسهم جميعاً في تكوين حصيلة من المعلومات المتكاملة التي تساعد الإدارة على أداء وظيفة التسويق بكفاءة عالية .

ومثل هذا البرنامج للدراسات التسويقية قد يقوم على الأسس التالية :

- ١ - تحديد الأهداف طويلة المدى للنشاط التسويقي للمشروع .
- ٢ - تحديد السياسات ، الخطط ، والبرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف .
- ٣ - تحديد المشاكل الأساسية التي تعترض سبيل المشروع في تحقيق أهدافه التسويقية وتحديد المجالات التي يلزم الحصول على معلومات إضافية عنها .
- ٤ - وضع ترتيب لأولوية المشاكل التي يجدر بحثها ورسم خطة عمل لكل منها .
- ٥ - تخصيص الموارد اللازمة وتنفيذ برنامج الدراسات التسويقية .
- ٦ - متابعة البرنامج وملاحظة مدى التقدم والنجاح في تنفيذ الدراسات التسويقية المختلفة التي يتضمنها .

مجالات دراسات التسويق :

لقد سبق أن عرفنا دراسات التسويق بأنها « الدراسة والبحث المنظمين على أسس علمية وموضوعية للحصول على ، وتحليل كافة البيانات والمعلومات التي تفيد في تحديد وحل أية مشاكل في ميدان التسويق » . [١] .

وعند تحديد مجالات دراسات التسويق لابد لنا من الرجوع إلى هذا التعريف لدراسة التسويق إذ من خلال هذا التحديد لماهية دراسة التسويق نستطيع أن نبين أهم مجالاتها . يتضح من التعريف السابق أن دراسة التسويق هي تطبيق لأسلوب البحث العلمي لخدمة الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة على أساس من المعلومات والبيانات الصحيحة . وبذلك

تقد أنه يمكننا تحديد مجالات دراسات التسويق في الآتي :

١ - دراسة وتحليل السوق لسلعة أو مجموعة سلع معينة .

٢ - دراسة وتحليل المبيعات ،

٣ - دراسة وتحليل منافذ وأساليب التوزيع .

٤ - دراسة وتحليل تكوين خط المنتجات وتحديد صفات السلع .

٥ - تحليل نفقات التوزيع .

٦ - دراسات التسعير .

تلك المجالات تتعلق بالجوانب الأساسية في النشاط التسويقي لأي مشروع حيث تتصل بتقديم منتج أو منتجات ذات خصائص وصفات معينة (سياسة منتجات) ويتم تحديد أسعار مناسبة لتلك المنتجات (سياسة التسعير) على أساس أن يتم توصيل تلك المنتجات إلى المستهلكين من خلال منافذ توزيع محددة (سياسة منافذ التوزيع) وباستخدام أساليب وفنون بيع محددة (سياسات بيعية) . هذا بالإضافة إلى أن كل تلك الأنشطة تتكلف نفقات تتصل بكل ناحية من نواحي التسويق لذلك ينصب جانباً من نشاط دراسة التسويق على تحليل تلك النفقات ودراسة تطورها وكفاءة استخدامها . والنشاط التسويقي يتم في حدود سوق معينة تلك السوق تكون الدعامة الأساسية لأي مشروع حيث تمثل مجالا لتصريف منتجاته لذلك كانت دراسة وتحليل إمكانيات السوق وتطوراتها والتنبؤ باحتمالات التغير والنمو في تلك الأسواق من أهم مجالات دراسة التسويق وفيما يلي بعض الأمثلة على دراسات السوق التقليدية :

أولاً - فيما يتعلق بالأسواق :

- ١ - تحليل السوق من حيث آراء المستهلكين فيما يتعلق بالسلع المتاحة ، معدلات الاستهلاك ، طرق الاستعمال ، مجالات الاستخدام المختلفة للسلع ، والمركز النسبي لكل سلعة في السوق .
- ٢ - دراسة الأربحية النسبية للأسواق المختلفة وأجزائها .
- ٣ - تحليل الموقف التنافسي في الأسواق المختلفة من حيث الأسعار ، ومنظمات التوزيع ووسائل الترويج المستخدمة .
- ٤ - تقدير احتمالات السوق لاستيعاب منتجات المشروع ومستقبل الصناعة .
- ٥ - تحديد المناطق البيعية التي تحتاج إلى رعاية واهتمام .
- ٦ - تحديد حصص المبيعات لرجال البيع في المناطق المختلفة .

ثانياً - فيما يتعلق بالمنتجات :

- ١ - تحديد المنتجات التي يجب على المشروع تقديمها للسوق .
- ٢ - تحديد التحسينات والإضافات التي يجب إدخالها على المنتجات الحالية .
- ٣ - توفير معلومات عن المنتجات التي يجدر بالمشروع إيقاف إنتاجها .
- ٤ - تحديد المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها بالسوق .

- ٥ - تجميع أفكار عن استخدامات جديدة للسلع الحالية .
- ٦ - اختبار ملائمة العبوة للسوق ولعادات الاستهلاك .
- ٧ - تحليل آراء المستهلكين وتفضيلاتهم من حيث صفات وخصائص السلعة .

٨ - تحديد مستوى الجودة المطلوب في المنتجات .

ثالثاً - فيما يتعلق بأساليب التسويق :

- ١ - توفير معلومات عن أنسب منافذ التوزيع .
- ٢ - توفير بيانات أساسية عن وسائل الإعلان المختلفة ومدى ملائمتها للإعلان عن السلع المختلفة والأنواع المختلفة من المستهلكين .
- ٣ - توفير بيانات عن مستويات الأسعار وأسس التسعير .
- ٤ - تحليل كفاءة رجال البيع وأجهزة التسويق .
- ٥ - قياس فاعلية الإعلان .
- ٦ - تحليل النفقة النسبية لكل نوع من أنواع النشاط التسويقي وتوزيعها على الأصناف المختلفة ومناطق التوزيع المختلفة .

رابعاً - فيما يتعلق بالمستهلكين :

- ١ - تحديد درجة ولاء المستهلكين لسلعة معينة .
- ٢ - تحديد العوامل التي تؤثر في ولاء المستهلكين لماركة معينة .
- ٣ - كيف بدأ المستهلك في شراء سلعة معينة ؟

٤ - تحديد الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى استهلاك ماركة محددة .

٥ - دوافع الشراء .

٦ - نوايا الشراء وخطط الاستهلاك المقبلة .

٧ - معدل تكرار الشراء أو الاستخدام .

٨ - اتجاهات المستهلكين بالنسبة للسلع المختلفة .

٩ - أساليب أو عادات الشراء .

١٠ - رد الفعل لدى المستهلك فيما يتعلق بنشاط المشروع التسويقي .

تلك هي بعض السمات الأساسية لبحوث ودراسات التسويق وهي كلها كد أهمية الدراسات التسويقية كأحد أسس لاتخاذ القرارات الإدارية .

إن الوظيفة الأولى للإدارة هي اتخاذ القرارات في كافة مجالات النشاط الإداري من إنتاج ، تسويق ، تمويل ، أفراد . وحيث يتصف جو العمل الإداري الحديث بنسبة من الغموض وعدم التأكد حيث تتشابك العلاقات بين المشروعات المختلفة وتتعدد تلك العلاقات نظراً لتأثر نشاط أى مشروع بنوع القرارات التي تتخذها مشروعات أخرى ، هذا بالإضافة إلى تدخل عوامل خارجية عن إرادة الإدارة كالسياسة العامة للدولة والظروف الاقتصادية الاجتماعية العامة . تلك الصعوبة والتعدد في مجال اتخاذ القرارات الإدارية يجعل من دراسات التسويق نشاطاً أساسياً لاغنى عنه حيث يسهم في توفير لمعلومات التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات فيما يعرض لها من مشاكل بطريقة أكثر موضوعية ، وتجعل التنبؤ بنتائج القرارات المختلفة أكثر يسراً .

حدود الدراسات التسويقية :

إن ما أوضحناه من الأهمية التي تحتلها الدراسات التسويقية لا يجب أن يؤدي إلى الاقتناع بأن كل الدراسات التسويقية سوف تؤدي إلى نتائج إيجابية وحاسمة أو أنها سوف تحقق عائداً في شكل حل للمشاكل موضوع الدراسات بما يعرض ما أنفق من وقت ومال . إن هناك حدود لما يمكن أن تسفر عنه أى دراسة تسويقية وأى دارس للسوق ينبغي عليه أن يدرك تماماً أن إمكانيات الوصول إلى حلول إيجابية حاسمة ليست دائماً هدفاً سهل المثال .

إن الباحث مثله مثل المدير يجب عليه الاختيار بين أساليب متعددة لإجراء الدراسة ، ويواجه دائماً بمواقف تحتم عليه اتخاذ قرار قد يؤثر على الدراسة ويحكم عليها بالنجاح أو الفشل . إن إجراء دراسة تسويقية هي عملية تخضع لمنطق التخطيط والتنظيم والرقابة ، وبالتالي فإن أى خطأ أو نهاون في تخطيط الدراسة أو توفير الموارد اللازمة لإجرائها أو متابعة تقدمها ومدى توافقه مع العمل لا بد وأن يؤثر على جدية الدراسة وصحة مانصل إليه من نتائج .

ونستطيع أن نجمل العوامل التي تحد قدرة الباحث على تحقيق قدر كبير من النجاح في دراسته في الآتي :

١ - حدود الوقت المتاحة للدراسة .

٢ - حدود الموارد المالية المتاحة للدراسة .

٣ - عدم توفر الكفاءات المدربة على البحث والدراسة .

إن القدرة على إجراء دراسات تسويقية فعالة تتوقف على مدى الوقت المتاح لإجراء الدراسة وكلما كانت الفترة الزمنية المتاحة قصيرة كلما كانت الدقة في البحث أقل وكلما كان احتمال الخطأ أكثر حيث قد يتدفع الباحث إلى استخلاص نتائج وعلاقات لا تبررها المعلومات التي حصل عليها أو قد يهمل دراسة بعض جوانب المشكلة الأمر الذي يجعل نظريته غير شاملة وقدرته على تعميم ما وصل إليه من نتائج أمر مخوف بالخطر .

نفس الشيء ينطبق على الموارد المالية حيث يقف نقص المبالغ المخصصة للدراسات التسويقية حجرة عثرة في سبيل إجراء كثير من الدراسات المهمة . ويذكر المؤلف حالات واقعية لمؤسسات تحجم عن القيام بدراسات تسويقية أساسية نظراً لعدم توفر المبالغ اللازمة أو لعدم الرغبة في تخصيص تلك المبالغ للدراسات التسويقية .

وقد كانت دراسات التسويق التقليدية منحصرة في هذه المجالات السابقة وكانت دراسات السوق تنحصر في تحديد الصفات المادية للسوق مثل الاتساع الجغرافي ، ومحاولة توصيف المستهلكين الأساسيين من الناحية الديموجرافية ، فكان الاهتمام ينصب على معرفة أعداد المستهلكين ، توزيعهم على فئات العمر المختلفة ، متوسط الدخل أو توزيع الأفراد على فئات دخل مختلفة والتباين في المهن ، مستويات التعليم ، ومناطق السكن وما إلى ذلك من صفات تصف الشكل الخارجي للمستهلكين . وإذا استعرضنا دراسات التسويق التي تمت في مصر وتلك التي يجري إعدادها في مراكز البحث والدراسة المختلفة لتبيننا أن جانباً كبيراً من تلك الدراسات ينطوي

تتلك المجموعة من دراسات التسويق التي منطوق عاها اسم دراسة سوق ومكوناته . ولكن إلى جانب تلك المكونات بل الأصح قباها فإن سوق يتكون أساساً من مستهلكين لهم دوافع ورغبات وآمال . مستهلكين م صفات نفسية وإجتماعية تميزهم ، وتجعلهم ينقسمون إلى مجموعات قد نشابه أو تتناقض في اهتماماتها وطلباتها . والأساس الذي تسعى إدارة تسويق إليه ليس عمر المستهلك أو مهنته بقدر ما تسعى إلى معرفة الصفات الخصائص النفسية لهذا المستهلك والإنعكاسات التي يعكسها عمره ، مهنته ، دخله وغير ذلك من العوامل على سلوكه الاستهلاكي . إن المحدد الأساسي لنجاح النشاط التسويقي لأي مشروع هو مدى كفاءة الجهاز التسويقي لمشروع في إقامة علاقة مستمرة ومربحة بين المشروع وبين مستهلكين . وإنشاء تلك العلاقة واستمرارها يتوقفان على مدى الاتفاق بين ما يقدمه المشروع للمستهلك وبين ما يصبو إليه الأخير من رغبات وحاجات أي مدى قدرة المشروع على ترجمة آمال المستهلك ورغباته إلى سلع وخدمات يقدمها له في الوقت والمكان المناسبين وفي حدود السعر الذي يستطيع أو يرغب المستهلك في دفعه .

إذن التعرف على رغبات وحاجات المستهلكين هي الخطوة الأساسية الأولى في تخطيط النشاط التسويقي والإنتاجي للشركة واستمرار الحصول على بيانات عن تطورات هذه الرغبات والحاجات أساس التعديل والتطوير في سياسات وأوجه نشاط المشروع . لذلك اتجهت دراسات التسويق حديثاً إلى تعمق دراسة المستهلك بهدف التعرف على نواح مختلفة من سلوكه الاستهلاكي ومحاولة تحديد العوامل المؤثرة على هذا السلوك لتحقيق هدف أساسي ذي ثلاثة اتجاهات .

(أ) تفسير سلوك المستهلكين .

(ب) التنبؤ بالسلوك المستقبل للمستهلكين .

(ح) محاولة التحكم في السلوك المستقبل للمستهلكين وإخضاعه لاتجاهات تنفق وأهداف المشروع .

وهذه الفئة من دراسات التسويق سنطلق عليها اسم « دراسات المستهلك » ،
أى تلك الدراسات التسويقية التى تهدف إلى دراسة الجوانب المختلفة والمحددات
الأساسية لسلوك الاستهلاكى سواء على مستوى الفرد أو جماعات الأفراد .
وهذا النوع من الدراسات التسويقية مازال يخطو خطواته الأولى فى المجتمعات
التي مارست دراسات التسويق منذ بدايتها ، بينما لم تعرف دراسة المستهلك
بعد سبيلها إلى الإدارة المصرية . وتستند دراسة المستهلك إلى مبادئ ونتائج
البحث فى العلوم السلوكية التى تهتم أساساً بدراسة السلوك الإنسانى فى
مظاهره المختلفة . وعلى ذلك فى الوقت الذى ترى فيه باحث التسويق
التقليدى يتقدم متسلحاً بأدوات الإحصائى والاقتصادى ، نجد دارس
المستهلك يستخدم نظريات علم النفس ويطبق أساليب عالم النفس بل يصل
إلى حد تطبيق أساليب التحليل النفسى . فى الوقت ذاته يستفيد باحث
المستهلك بمبادئ وأساليب علم الاجتماع وعلم دراسة الأجناس وعلوم
السياسة . تلك العلوم جميعاً تتحد فى أنها تتخذ من النفس البشرية
والسلوك الإنسانى للأفراد والجماعات ميداناً أساسياً لدراساتها وبالتالي فإن
دراسات المستهلك تجد العون أساساً فى تلك العلوم وما تقدمه من مبادئ
وأاليب للبحث والدراسة .

ولا شك أننا إذا حاولنا المقارنة بين الأهمية النسبية لنوعى دراسة

التسويق (دراسة السوق ، ودراسة المستهلك) لوجدنا أن دراسة المستهلك تمثل بلا جدال الأساس الذى يمهّد السبيل لدراسة السوق إذ كيف يمكن تصور وضع أساس لاختيار المنتجات وصفاتها ، أساليب التوزيع ، أساليب الإعلان والدعاوى الإعلانية ، وغير ذلك من موضوعات دراسة السوق دون أن يكون هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية عن طبيعة المستهلك التى توجه تلك الأشياء إليه ، ودون أن تتوفر مفاهيم واضحة وواقعية عن محددات السلوك الاستهلاكى أى محددات إستجابة المستهلك إلى ما تعرضه المشروعات . إن العامل الأساسى الفعال فى أى سوق سواء كانت سوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية هو المستهلك ذاته . هل هناك جدوى من الإعلان إذا لم يوجد مستهلك يستجيب إلى ما يتضمنه الإعلان ؟ إذن السبيل إلى ضمان فاعلية الإعلان هو أن يعرف المعلن ما هى العوامل التى تجعل القارئ مستعداً للاستجابة إلى إعلانه . بنفس المنطق لانستطيع تصور أى نجاح أو فاعلية لأى مظهر من مظاهر النشاط التسويقي للمشروع إذا لم تكن تلك الأنشطة مرسومة على أساس من الفهم الواضح والكامل لحقيقة المستهلك .

والهدف الأساسى لهذا الكتاب هو محاولة عرض موضوع دراسات التسويق من هذه الزاوية الجديدة أى مستعيناً بالاتجاه السلوكى . إن الهدف ليس مجرد كتاب آخر يضم إلى مجموعة كتب بحوث ودراسات التسويق التقليدية ، ولكن محور الاهتمام فى هذا الكتاب هو دراسة المستهلك والسلوك الاستهلاكى من وجهة نظر العلوم السلوكية .

إن الكتاب الحالى يقوم على مبدأ أساسى هو أن المستهلك هو الوحدة

الأساسية في السوق لذلك فإن أى دراسة للسوق لا بد وأن تبدأ بتحليل المستهلك والتعرف على محددات سلوكه ومحاولة التنبؤ بهذا السلوك والتنبؤ برد الفعل لديه نتيجة لاتباع المشروع لسياسات تسويقية معينة . ومن ناحية أخرى فإن الهدف طويل الأجل هو محاولة تعديل وتطوير السلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات بما يتفق مع سياسات تسويقية معينة تساهم في عملية التنمية الاقتصادية للمجتمع . أى أن رغبة الدولة الحديثة في التحكم في أنماط الاستهلاك لن تتأق إلا بناء على فهم واضح وعميق لمحددات هذه الأنماط الاستهلاكية أولاً .

الباب الأول

الأُسُسُ العامّةُ لبحوث التّسويق

الفصل الأول

ماهية بحوث التسويق

The Nature of marketing Research

إن تعبير بحوث التسويق يشير إلى عملية البحث والتقصي في الأسواق .
وبالتالى فبحوث التسويق تتعلق بجمع البيانات بطريقة منتظمة وعلى أسس
علمية سليمة فيما يتعلق بالأنشطة التى يمارسها المشروع لنقل منتجاته من
مكان الإنتاج إلى حيث المستهلك الأخير . وإن بحوث التسويق تختص
بدراسة كل الأعمال والأسباب التى تتصل بنقل السلع وحركتها فى السوق .
وتتضمن تلك الأعمال أو الأنشطة :

— اختيار أنواع المنتجات .

— اختيار وتصميم العبوات .

— الإعلان والترويج .

— اختيار منافذ التوزيع .

ولا تقتصر بحوث التسويق على دراسة أعمال وأنشطة المنتج أو البائع
حيث أن هناك طرفاً آخر فى كل عملية بيع ذلك هو المشتري أو المستهلك .
لذلك يمتد مجال بحوث التسويق ليشمل سلوك وتصرفات المستهلك التى
تنعكس فى شكل مشتريات من سلع محددة . إن التعرف على أنماط

الاستهلاك ومحددات السلوك الاستهلاكي يعتبر من مجالات بحوث التسويق الأساسية الآن ٤

ولعل التعرف على طبيعة وماهية بحوث التسويق يصبح أمراً أسهل باستعراض نماذج من الأسئلة التي يحاول باحث السوق الإجابة عليها :

- كيف ينفق الناس دخولهم ؟ ما هي نسبة الادخار إلى الدخل ؟
 - ما هي نسب الإنفاق على سلع معينة (دراسات ميزانية الأسرة) ؟
 - ما هي مظاهر السلوك الاستهلاكي ؟ ما هي تفضيلات المستهلكين بين السلع المختلفة ؟ هل تبقى تلك التفضيلات ثابتة أم يعثرها التغير ؟
 - ما هي صفات المستهلكين الذين تصلهم إعلانات المشروع ؟
- ولعل الأسئلة التي تدور في ذهن أي مدير مبيعات والتي يرغب في الحصول على إجابات لها من خلال بحوث التسويق تأخذ الشكل الآتي :

- من هم الأفراد الذين يستهلكون السلعة التي ينتجها المشروع ؟
- ما هي صفات وخصائص مستهلكي السلعة المحددة ؟
- ما هي أسباب ودوافع الشراء لدى هؤلاء الأفراد ؟
- ما هي الأسباب التي تجعل بعض الأفراد يعزفون عن شراء منتجات المشروع ؟

- هل هناك أي مجال للتطوير والتجديد في منتجات المشروع ؟
- هل من الأفضل إضافة منتج جديد إلى خط منتجات المشروع ؟

- ما هي المبيعات المتوقعة في العام القادم ؟
 - ما هي أسباب هبوط المبيعات من بعض الأصناف دون غيرها ؟
 - ما رأى المستهلك في عبوة السلعة التي ينتجها المشروع ؟
 - هل تستخدم الشركة أفضل منافذ التوزيع الممكنة ؟
 - ما رأى المستهلك في أسعار منتجات الشركة ؟
 - هل يجب زيادة حجم قوة البيع الحالية ؟
 - ما هي درجة فعالية وكفاءة الإعلانات التي تقوم بها الشركة ؟
 - ما هي أفضل وسائل الإعلان التي يجب استخدامها ؟
- تلك وأمثالها هي أهم الأسئلة التي تهم الإدارة والتي تسهم بحوث التسويق الإجابة عنها .

ويمكن تصنيف مجالات بحوث التسويق بالاعتماد على أنواع النشاط مختلفة التي يؤديها المشروع في مجال التسويق والتي يضمها ما يعرف باسم مزيج التسويق Marketing Mix وهي الآتية :

- ١ — اختيار وتطوير المنتجات المطلوبة للسوق .
- ٢ — العبوة والتغليف .
- ٣ — اختيار منافذ التوزيع .
- ٤ — اختيار وتعيين رجال البيع والإشراف عليهم .
- ٥ — الإعلان والترويج .
- ٦ — التسعير والائتمان .
- ٧ — اختيار مناطق وأماكن البيع والتوزيع .

إن كل موضوع من تلك الموضوعات يمثل مجالا من مجالات بحوث التسويق ، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى بحوث السلعة ، بحوث العبوة ، بحوث الإعلان ، بحوث منافذ التوزيع وهكذا . ولكن كما أوضحنا سابقاً ينبغي أن نتذكر دائماً أنه وإن كانت البحوث موجهة إلى السلع ، منافذ التوزيع أو غيرها من أنواع النشاط التسويقي ، إلا أن موضع التركيز الأساسي هو المستهلك Consumer . فعند دراسة السلع مثلا فنحن لا نهتم بدراسة كيفية الصنع أو أساليب الإنتاج أو الخصائص المادية للسلعة . ولكن موضع الاهتمام يكون عادة رد الفعل لدى المستهلك من ناحية السلعة ، وأسباب تفضيله أو رفضه لها . أو محاولة التعرف على أنواع المستهلكين الذين يستعملون تلك السلعة وخصائصهم . نفس الشيء بالنسبة لبحوث منافذ التوزيع مثلا فإن الهدف الأساسي هو التعرف على أنسب منافذ التوزيع للوصول إلى فئة معينة من المستهلكين لها خصائص وصفات محددة . إن المستهلك هو موضع الاهتمام الأول في بحوث التسويق لذلك ينبغي أن يتجه باحث التسويق إلى فهم ودراسة طبيعة السلوك الاستهلاكي كوسيلة لتفسير العديد من الظواهر التسويقية .

وإلى سنوات قليلة مضت كانت بحوث التسويق قاصرة على دراسة تصرفات وأفعال المستهلكين الظاهرة مثل أنواع السلع التي يشترونها ، الكميات التي يتم شراؤها من كل سلعة ، تكرار الشراء . المحال والمناجر التي يفضلونها كيفية استعمالهم للسلع المختلفة وهكذا . وهذا الأسلوب في بحوث التسويق كان متفقا إلى حد بعيد مع درجة النمو والتطور في علم النفس حيث سادت فلسفة السلوكيين Behaviorism والتي تنادي بأنه لا يمكن دراسة

سوى الأفعال والتصرفات الظاهرة دون محاولة اكتشاف الأسباب أو الدوافع الخفية التي تحدد وتوجه تلك الأفعال والتصرفات ، حيث أنه لا سبيل إلى التوصل إلى ما يدور بعقل الفرد حتى نتعرف على الأسباب التي تدفعه لسلوك معين .

وعلى العكس من ذلك فإن علم النفس اليوم لا ينحصر في ملاحظة ودراسة الأفعال والسلوك الظاهر ، بل أنه يتعدى ذلك إلى دراسة الدوافع ، الاتجاهات ، الميول والمشاعر وغيرها من العمليات الذهنية والفكرية المختلفة والتي تؤثر على السلوك الإنساني تأثيراً واضحاً وأساسياً . وانعكاساً لهذا التطور في علم النفس ، فقد حدث تطور مماثل في بحوث التسويق حيث اتسع نطاق البحث وتعددت الأساليب المستخدمة فيه والمستمدة من علم النفس وغيره من العلوم السلوكية Behavioral Sciences . ولذلك فنحن نسمع الآن عن بحوث الدوافع وغيرها من الأساليب والطرق الاسقاطية في بحوث التسويق

وبرغم صلاحية الأساس السابق لتصنيف أنواع بحوث التسويق على أساس نوع النشاط التسويقي ، إلا أن هناك أساس آخر للتصنيف على أساس الوظائف التي يقوم بها باحث التسويق وهو التصنيف الذي نفضله وسوف نتبعه في هذا الكتاب .

إن الهدف الأول لأي بحث علمي في أى مجال من مجالات الحياة هو وصف ظاهرة معينة Description . وينطبق هذا القول على بحوث التسويق بنفس الدرجة التي ينطبق بها على البحث العلمي بصفة عامة . فالعالم الطبيعي الذي يقوم ببحرته ودراساته إنما يهدف أولاً إلى وصف ظاهرة

معينة بمعنى تحديد العوامل المختلفة المكونة لها وتوضيح طبيعة العلاقات التي تربط بين تلك العوامل . وظواهر التسويق مثلها مثل أى ظاهرة أخرى إنما تتكون بفعل التفاعل بين مجموعات من العوامل وبالتالي فالوظيفة الأولى لبحث التسويق هي وصف تلك الظاهرة . مثال ذلك وصف سوق معينة أو التعرف على عدد المستهلكين الذين يشترون سلعة معينة ، مدى رضا المستهلكين عن تلك السلعة ، أو صفات جماعات معينة من المستهلكين . تلك الوظيفة إذن لا تتعدى وصف ما هو كائن فعلا .

ولكن مجرد الوصف قد لا يكفي للإجابة على الأسئلة التي تثيرها الإدارة والتي يتوقف عليها رسم سياسات المشروع وخططه التسويقية . في أغلب الأحيان نجد الإدارة في حالة إلحاح دائم تسعى للإجابة عن السؤال « لماذا ؟ » . أى أن الإدارة تسعى وراء تفسير الظواهر التسويقية المشاهدة . لماذا انخفضت مبيعات صنف معين ؟ لماذا أعرض المستهلكون عن شراء سلعة معينة ؟ ما سر الإقبال غير العادي على شراء سلعة منخفضة الجودة ؟ كل تلك الأسئلة وأمثالها تفسح المجال للوظيفة الثانية لبحوث التسويق وهي وظيفة التفسير Explanation . وعملية التفسير تلك قد تنحصر في محاولة الوصول إلى إجابة عامة مثل سبب انخفاض المبيعات أو قد تتخذ شكلا أكثر تفصيلا حين يثور السؤال « هل سبب انخفاض المبيعات هو ارتفاع السعر ، أم رداءة الصنف أم كليهما ؟ » .

والوصف والتفسير هما الأسس التي تعتمد عليها الإدارة في التنبؤ Prediction . بأحوال وظروف السوق المستقبلية وردود الفعل المتوقعة لدى المستهلكين حال قيام الإدارة بتنفيذ سياسات تسويقية محددة . إن بحوث

تسويق حيث توفر للإدارة معلومات وبيانات نصف الأنماط الاستهلاكية سائدة وتفسر سبب وجود تلك الأنماط ، إنما تساعد الإدارة على تنبؤ أو توقع نتائج محددة إذا قامت باتخاذ إجراءات تسويقية بذاتها .

إن التنبؤ قد يتخذ شكل توقع رقم معين للمبيعات forecast أو التنبؤ بمدى نجاح سلعة جديدة في السوق ودرجة إقبال المستهلكين على شرائها ، و توقع رد الفعل لدى المستهلكين نتيجة لحملة إعلانية جديدة أو سياسة تسعير منخفضة .

من ناحية أخرى فإن الإدارة كثيراً ما تواجه مواقف تتطلب اتخاذ قرارات decisions أى الاختيار بين بدائل مختلفة كما هو الحال حين تفكر الإدارة في تطوير وتنويع المنتجات إذ أن البدائل المختلفة المتاحة للتنفيذ تتعدد وتتباين في درجة أفضليتها وتصبح مشكلة الإدارة الحقيقية هي اختيار أفضل تلك البدائل . نفس القول ينطبق على المفاضلة بين منافذ التوزيع المختلفة، مستويات الأسعار ، وسائل الإعلان والدعاية ، أنواع الخدمات التي تقوم بها الشركة للمشتري . الوكلاء المحتملين وهكذا . في تلك الحالات تلعب بحوث التسويق دوراً أساسياً في توفير المعلومات التي تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات سليمة وصائبة وتلك هي الوظيفة الرابعة لبحوث التسويق .

وأخيراً فإن الإدارة حين تتخذ قراراً معيناً أو تستقر على سياسة بذاتها فإنها ترغب في التعرف على مدى صحة القرار أو صلاحية السياسة لتحقيق الأهداف المرغوبة . أى أن المشكلة تصبح تقييم evaluation القرار أو السياسة فإذا قررت الإدارة افتتاح فرع جديد للبيع بالتجزئة في أحد الضواحي الجديدة أو إذا عمدت إلى إنتاج صنف جديد فإنها ولا شك تبني الحصول

على معلومات عن مدى صحة الاختبار الذى ذهبت إليه . وهنا يتدخل باحث التسويق أيضاً ليؤدى وظيفة التقييم المطلوبة .

أى أننا نستطيع حصر الوظائف التى تؤدىها بحوث التسويق للإدارة الحديثة فى الآتى :

1 - الوصف description

2 - التفسير explanation

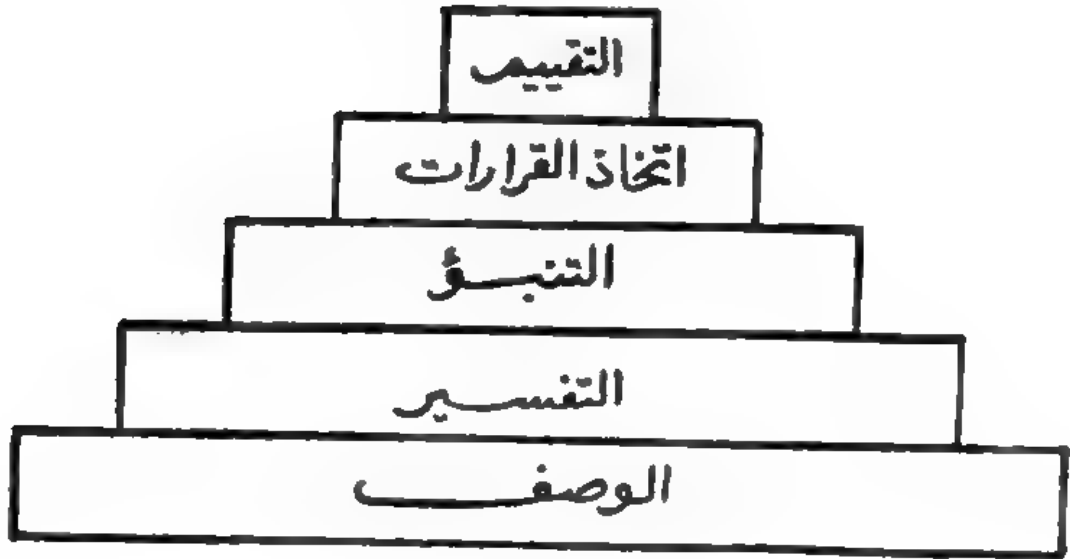
3 - التنبؤ prediction

4 - إتخاذ القرارات decision-making

5 - التقييم Evaluation

إن الفهم الصادق والواضح لتلك الوظائف الأساسية يعتبر الخطوة الأولى فى فهم بحوث التسويق حيث تتطلب كل منها أساليب وطرق بحث مختلفة .

ولكن ينبغي أن نلفت النظر إلى أن هذا التقسيم لوظائف بحوث التسويق لا يعنى أنها منفصلة تمام الانفصال عن بعضها البعض . على العكس من ذلك فإنه يمكن النظر إليها على أنها تكون هيكلاً هرمياً Hirarchy تقع فى قاعدته وظيفة الوصف باعتبارها الأساس الذى تتوقف عليه باقى الوظائف الأخرى . إذ لا يمكن لنا التوصل إلى تفسير لآى ظاهرة قبل أن نصفها وصفاً دقيقاً وكاملاً . كذلك فإن التنبؤ لا بد له من الارتكاز على الوصف والتفسير وهكذا بالنسبة لباقى الوظائف والشكل التالى يمثل تصوراً لترتيب وظائف بحوث التسويق :



(شكل رقم ١)

أى أن كل وظيفة تعتبر أساساً لوظيفة أخرى أعلى منها ؛ إن أى وظيفة تعتبر شرطاً ضرورياً لتنفيذ الوظيفة التالية لها ولكنه ليس شرطاً كافياً . وباستخدام هذا الاتجاه فى تصنيف بحوث التسويق نستطيع الوصول إلى تعريف أدق وأشمل لها :

« إن بحوث التسويق تصف ، تفسر ، وتتنبأ بسلوك المستهلكين وغيرهم من أطراف عملية التسويق (كالبائعين والموزعين) كما تصف وتفسر وتتنبأ بمشاعرهم ورغباتهم وتحدد متى يرغبون فى الحصول على (أو فى توزيع أو بيع) السلع المختلفة وأنواع النشاط التى يقومون بها فى هذا السبيل . كما أنها تعتبر أساساً لاتخاذ القرارات التسويقية » .

« Marketing research describes, explains, evaluates, and predicts what people do, think, feel, and want when they

acquire or distribute goods and when they prepare for and follow up these activities : and it serves as a basis for making marketing decisions » ^(١)

إن هذا التعريف لبحوث التسويق يشتمل على نواحي النشاط الأساسية لكل من البائع والمشتري . كذلك فإنه يتعرض لأنواع النشاط أو السلوك الظاهرة وأنواع الأفكار والاتجاهات والميول والمشاعر التي تساعد على توجيه تلك التصرفات والأفعال الظاهرة .

إن بحوث التسويق شأنها شأن أى بحث علمي إنما تساعد على الإجابة على أسئلة محددة . إن البحث هو وسيلةنا للإجابة على الأسئلة ولكنه لا يعتبر إجابة في حد ذاته . والأساس في بحوث التسويق هو استخدام الطريقة العلمية أو الأسلوب العلمي في التفكير . وبحوث التسويق وإن لم تكن علما في حد ذاتها إلا أنها تتمتع بصفات العلم حيث يتوافر لها مقومات الطريقة العلمية . إن ما يميز الأسلوب العلمي في البحث هو أنه يتيح لنا فرصة التحقق من صحة النتائج التي نتوصل إليها . إن الوسيلة إلى التحقق من صحة النتائج التي يوفرها بحث التسويق هي مراجعة الإجراءات التي اتبعت للتوصل إلى تلك النتائج . إن الطريقة العلمية في البحث Scientific Method هي السبيل إلى التوصل إلى نتائج قابلة للتحقق من صحتها Verifiable . ولكن ما هي صفات أو خصائص الطريقة العلمية

Schreir, E.T. Modern Marketing Research : A Behavioral Science (١)

Approach. Belmont, Calif. Wadsworth Publishing Co., 1963. p. 8.

في البحث ؟ هناك عدد من تلك الصفات التي تميز الطريقة العلمية عن غيرها من أساليب البحث غير العلمية أهمها ما يأتي :

١ - التحديد الدقيق للمشكلة موضع البحث

إن التحديد الدقيق للمشكلة موضع البحث يعني ضرورة تحديد الأسئلة المحددة التي نريد الحصول على إجابات لها . ولا شك أنه يمكن صياغة تلك الأسئلة بدرجات متفاوتة من العمومية Generality أو التخصيص Specificity . فقد يكون السؤال محل البحث هو كيف يوزع الناس دخولهم بين الإنفاق الاستهلاكي والادخار ؟ وقد يكون السؤال أكثر تخصيصاً حيث ينبغي التعرف على نسبة الدخل المنفق على أنواع معينة من السلع والخدمات وقد يصل التخصيص إلى درجة أكبر حيث يريد الباحث معرفة نسبة الإنفاق على ماركة brand بذاتها .

إن تحديد المشكلة موضع البحث من خلال وضع الأسئلة المناسبة على المستوى المطلوب من التخصيص يساعد على توجيه البحث في الاتجاه الصحيح ويوجه الباحث إلى تجميع البيانات والمعلومات المتصلة بالمشكلة اتصالاً وثيقاً ودقيقاً . ولا شك أنه كلما زادت درجة التخصيص في الأسئلة كلما زاد الجهد المطلوب في البحث وكما إزدادت أهمية الوصول إلى إجابات صحيحة .

٢ - تحديد المعاني الدقيقة للعوامل موضع الدراسة

تختلف نتائج الدراسة والبحث في أي مجال من مجالات النشاط الإنساني اختلافاً أساسياً تبعاً لدرجة الدقة في تحديد معاني التعبيرات

والاصطلاحات المستخدمة والتي تصف عوامل بذاتها . مثال ذلك حين تهدف دراسة تسويقية إلى التعرف على أثر الإعلان على المستهلك العادي لسلعة معينة، فما لا شك فيه أن تعبير المستهلك العادي يحتاج إلى تعريف وتفسير دقيق حتى نضمن الحصول على بيانات حقيقية عن فئة المستهلكين المطلوبة . إن الاستخدام الدارج لكثير من التعبيرات والمصطلحات التسويقية يفقدها جانباً من معناها وبالتالي فإن عدم تحديد المعاني قبل البدء في الدراسة يسبب متاعب لا حصر لها أقامها هو عدم الحصول على نتائج سليمة . فتعبيرات مثل المشتري ، المستهلك ، السعر ، وما إلى ذلك كلها تحتاج إلى تعريف دقيق . هل نغني بالسعر مثلاً السعر عند مستوى التجزئة ، الحملة ، أو سعر بيع المصنع ؟ هل يقصد بكلمة الإعلان ، الإعلان في الصحف ، في المجلات أم الإعلانات في التلفزيون والراديو ؟ لا شك أن اتجاه البحث والنتائج المحتمل الحصول عليها ستختلف اختلافاً كبيراً تبعاً للمعنى الذي يعطى لكل من تلك التعبيرات .

٣ - استخدام الأساليب الكمية Quantification

إن بحوث التسويق العلمية تعتمد أساساً على الأساليب الكمية . إن مجرد الوصف الكيفي لأحوال السوق لا يفي بأغراض الإدارة في أغلب الأحيان . إذ لا يفيد الإدارة مثلاً أن تحصل على إجابة على السؤال « هل المستهلكين راضون عن السلعة التي تنتجها ؟ » في شكل « نعم » أو « لا » بل الأفضل أن تكون الإجابة في شكل كمى بأن تحدد عدد المستهلكين الذين أبدوا رضاهم عن السلعة (أو نبتهم إلى إجمالي المستهلكين)

وعدد هؤلاء الذين أبدوا عدم رضاهم عن السلعة . إن استخدام الأساليب الكمية لا يعنى مجرد استخدام الأرقام أو القيام بعمليات الحصر والعد Counting فقط ، ولكنه يتعداها إلى معنى أوسع وأرحب وهو استخدام القياس measurement والأساليب الإحصائية بصفة عامة .

إن هذه الصفات الثلاث ، التحديد الدقيق للمشكلة . التحديد الدقيق للمعاني المستخدمة ، واستخدام أساليب القياس والاحصاء ، هي العمد الأساسية لأسلوب البحث العلمى التى تنطبق على أى نوع من أنواع البحوث . مهما كانت الوظيفة التى يقوم بها البحث من وصف أو تنبؤ أو ما إلى ذلك .

إن الشرط الأساسى للدراسات التفسيرية explanatory studies هو إكتشاف العلاقات بين مجموعتين من العوامل ، العوامل المستقلة (السبب) independent Variables والعوامل التابعة (النتيجة) dependent variables . رعادة ما يتم وضع بعض الفروض التى تصف تلك العلاقات وتصبح مهمة البحث هى التأكد من صحة (أو عدم صحة) تلك الفروض .

أما فى حالة الدراسات التقييمية evaluative فإنه لا بد من وجود معيار أو أساس للمقارنة حيث تنسب إليه المستويات الفعلية للظاهرة مثال ذلك فى دراسة لتقييم أثر خفض السعر على المبيعات لا بد من وجود معيار كرقم للمبيعات المتوقعة ينسب إليه رقم المبيعات الفعلية كأساس لتقييم فاعلية سياسة تخفيض الأسعار . أما فى الدراسات القائمة بهدف التنبؤ predictive فإن محل الاهتمام هو مؤشرات الأحداث المستقبلية أى المؤشرات أو الدلائل التى تعبر عما يحتمل حدوثه فى المستقبل . إن بحوث التسويق تمثل أداة هامة

نظري theoretical يفيد الإدارة في رسم السياسات وتوجيه النشاط . فالبحوث التسويقية الموجهة إلى تفهم وتفسير سلوك المستهلكين وإن لم تساعد الإدارة على حل مشكلات تسويقية محددة بالذات إلا أنها تعمل على توفير ثروة من المعلومات تركز عليها الإدارة العلمية في رسم سياسات التسويق ونشاط البيع .

أنواع البيانات التسويقية

Marketing Data

إن الهدف النهائي في بحوث التسويق هو الإجابة على أسئلة محددة تثيرها الإدارة . ولكي يتمكن باحث التسويق من الإجابة على تلك الأسئلة فلا شك أنه يحتاج إلى معلومات بمعنى التحقق من وجود حقائق معينة . إن بعض الأسئلة العلمية لا تتطلب تجميع أية معلومات للإجابة عليها فالباحث الذي يحاول حل مشكلة رياضية لا يحتاج إلى بذل جهد أو وقت في تجميع بيانات خارجية ، وعلى العكس من ذلك فإن البحوث التسويقية في أغلب الأحيان تبحث عن الحقائق في السوق ؛ إذ تتطلب حقائق معينة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها . والحقيقة Fact هي حدث معين يقع في زمن ومكان محددين . ولكل حقيقة (أو حدث) جوانب مختلفة وفي بحوث التسويق لا نهتم بدراسة كل جوانب الحدث ولكن يهتما التركيز على بعض الجوانب دون الأخرى (طبقاً لظروف وإمكانيات المشروع وطبيعة الهدف من البحث) . وعلى هذا الأساس فالقول أن فئة معينة من المستهلكين اشترت في يوم معين كمية من سلعة بذاتها من متجر محدد بالذات لا يستهلك كل جوانب ذلك الحدث . إذ أن هذا القول

لا يذكر شيئاً عن السعر الذى دفعه ، طريقة الدفع ، الأحجام والألوان التى تم شرائها ، أو المساومات التى صاحبت عملية الشراء . إذن الخطوة الأولى فى بحوث التسويق هى جمع المعلومات Fact Finding . إن الحقائق هى المادة الخام raw material التى يستخدمها باحث التسويق . وعند التعبير عن الحقائق بالكلمات يطلق عليها اسم معلومات أو بيانات data .

وبحوث التسويق لا تهتم عادة بالحوادث أو الحقائق الفردية individual data أى تلك التى تقع لفرد واحد بالذات . إذ على العكس من ذلك فإن محل الاهتمام فى بحوث التسويق هو البيانات العامة general data التى تأخذ شكلاً كمياً كما سبق القول . إن ما يهمنا فى بحوث التسويق ليس أن شخصاً معيناً بالذات قد اشترى السلعة المعينة موضع البحث ، ولكن الأهم هو التعرف على كم من الأفراد الآخرين يتصرفون بنفس الطريقة ؟ إن البيانات أو الحقائق الفردية ينبغى تحويلها وترجمتها إلى أرقام ومقاييس عامة .

وتنقسم أنواع البيانات اللازمة لبحوث التسويق إلى نوعين أساسيين ، بيانات ثانوية Secondary وهى التى يجدها باحث التسويق متاحة للاستخدام دون جهد منه لتجميعها ، والنوع الآخر هى البيانات التى يبذل باحث التسويق جهداً لتجميعها والحصول عليها وهى ما يطلق عليه اسم البيانات الأساسية primary . إن البيانات الأساسية هى محل البحث ويتم تجميعها أثناء الدراسة وهى غالباً بيانات فردية .

مثال ذلك أن يقوم الباحث بملاحظة ظواهر محددة ويصف مشاهداته

أو قد يحصل على تلك البيانات من خلال توجيه بعض الأسئلة إلى فرد أو أفراد . أما البيانات الثانوية فقد تكون فردية أو عامة . مثال البيانات الثانوية الفردية أرقام المبيعات في المشروع أو بيانات البضائع المرتجعة من عملاء محددين أو نفقات حملات إعلانية معينة . أما البيانات الثانوية العامة فتشمل بيانات السكان ، الدخل ، التعليم ، وما إلى ذلك من البيانات التي يمكن أن يحصل عليها باحث التسويق من مصادر مختلفة . وفي مصر يصدر الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عدداً من الإحصاءات الهامة مثالها^(١) :

- بحوث ميزانية الأسرة .
- نشرة إحصاءات السياحة .
- الإحصاء السنوي العام .
- الإحصاءات الأساسية .
- الكتاب السنوي للإحصاءات العامة .
- مجموعة البيانات الإحصائية الأساسية .
- المؤشرات الإحصائية .
- المؤشرات الاقتصادية .
- نشرة التعبئة العامة .

(١) الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء = الفهرس الأبجدي الموضوعي والزمني للطبوعات
الجهاز يناير ١٩٦٨ .

— إحصائيات الاستهلاك .

— إحصائيات الأسعار .

— الأرقام القياسية للتجارة الخارجية .

— إحصائيات السكان والعمالة .

— إحصائيات الدخل والتوزيع .

— إحصائيات الإنتاج .

بالإضافة إلى ذلك يستطيع الباحث الاستعانة بالبيانات التي تتضمنها نشرات البنك المركزي المصري ، والبنك الأهلي المصري ، مطبوعات ودراسات المعهد القومي للإدارة العليا ، معهد التخطيط القومي وغيرها من الأجهزة المتخصصة .

وهناك تقسيم آخر لأنواع البيانات التي تلازم باحث التسويق حيث يصنفها البعض إلى بيانات داخلية internal وبيانات خارجية external والبيانات الداخلية يقصد بها المعلومات التي تتوافر لدى الشركة مثال ذلك سجلات المبيعات ، أرقام الإنتاج ، معدلات التوزيع ، نفقات الإعلان وعدد العملاء ، مناطق البيع ، حصص الشركة في المناطق البيعية المختلفة وهكذا . ولعل أهم أنواع البيانات الداخلية هي أرقام المبيعات . وسجلات البيع في المشروعات تتضمن غالباً بيانات عن :

— المشتري .

— الصنف .

- سعر الوحدة .
- تاريخ الشراء .
- الكمية المشتراة .
- اسم رجل البيع .

ويعتبر تحليل تلك البيانات وتحويلها إلى بيانات عامة من أهم أنواع دراسات السوق التقليدية ويطلق عليها اسم « تحليل المبيعات » Sales analysis ويمكن تنظيم بيانات المبيعات على أى من الأسس الآتية :

- ١ - مناطق البيع .
- ٢ - العملاء .
- ٣ - حجم الطلبية .
- ٤ - الصنف
- ٥ - رجل المبيعات :

ولا شك أنه يمكن تحليل بيانات المبيعات على أكثر من أساس واحد في ذات الوقت كأن ندرس مبيعات صنف معين في منطقة محددة :

أما البيانات الخارجية فهي التي لا تتوفر في سجلات الشركة وأنواع تلك البيانات تتباين وتختلف وهي تتراوح من معلومات عن المنافسين ، عن ظروف السوق والصناعة وخصائص السوق التي تتعامل فيها الشركة . والبيانات

الخارجية تتصل غالباً بصفات وتركيب السوق التي تخدمها الشركة أو السوق المحتملة التي تسعى الشركة إلى التعامل فيها .

وعلى هذا الأساس نستطيع حصر مصادر البيانات التي يستطيع باحث التسويق أن يلجأ إليها في الآتي :

١ - سجلات المشروع - وهي من أهم مصادر البيانات خاصة إذا كانت منظمة ومرتبطة وفقاً لأسس علمية سليمة تتيح للباحث الحصول على البيانات اللازمة في أقل وقت ممكن .

٢ - المستهلك الأخير - إن المستهلك هو العامل الأساسي في عمليات التسويق لذلك كانت آرائه ، رغباته ، اتجاهاته ، ودوافعه من المؤثرات الهامة في تحديد فعالية سياسات المشروع التسويقية ، وعلى ذلك فإن المستهلك الأخير يعتبر مصدراً أساسياً من مصادر المعلومات التي يمكن لباحث التسويق الاعتماد عليها .

٣ - مصادر وسيطة - يمكن لباحث التسويق الحصول على بيانات هامة عن مشاكل السوق وخصائصه من الأجهزة الوسيطة في النظام التسويقي مثل مؤسسات تجارة الجملة ، تجارة التجزئة وغيرها من الأجهزة العاملة في مجال التسويق .

٤ - مصادر متنوعة - هناك مصادر عديدة للمعلومات تتمثل في الأجهزة الحكومية والمؤسسات المتخصصة في البحوث وهيئات الإعلام والاتحادات التجارية والصناعية .

حدود البيانات الثانوية :

لا شك أنه من المفيد أن يتوافر أكبر قدر ممكن من البيانات الذي يساعد على حل مشكلة معينة دون أن يقوم الباحث بتجميع تلك البيانات، حيث أن هذا يؤدي إلى توفير الجهد والنفقات لذلك يجب قبل البدء في جمع البيانات الأساسية في أى بحث تسويقي أن تتم مراجعة البيانات الثانوية المتاحة . ولكن هناك بعض القيود على مدى استخدام البيانات الثانوية في بحوث التسويق :

١ - أن البيانات الثانوية المتاحة قد تكون غير صالحة نظراً لمضى وقت طويل على جمعها ، فدراسة تسويقية تجرى في عام ١٩٦٩ مثلاً لا يمكن أن تعتمد على بيانات عن السكان أو الدخل أو العمالة نشرت في عام ١٩٦٤ . من ناحية أخرى فإن عنصر التغيير والحركة في ظروف السوق يجعل كثيراً من البيانات غير صالحة obsolete بعد مضي فترة وجيزة على جمعها . فحركة العمران في ضواحي القاهرة مثلاً وسرعة زيادة السكان فيها تجعل الاعتماد على تعداد السكان لتلك المناطق أساساً غير صالح لتقدير حجم السوق المتوقع بعد فترة زمنية من إعداد هذا التعداد للسكان . في مثل هذه الحالة قد يضطر باحث التسويق إلى إجراء عمليات حصر جديدة للتأكد من الرقم الحقيقي للسكان .

٢ - أن تصنيف البيانات الثانوية المتاحة قد لا يتلائم مع أهداف البحث الذي نجره . فقد يكون اهتمام الباحث مركزاً في الحصول على بيانات عن عدد السكان الذين يبلغون سناً معينة ولكن نوع إحصاءات

العمر المتاحة قد تكون مرتبة بشكل يدمج تلك السن المعينة في فئة أكبر الأمر الذى يستحيل معه على الباحث التعرف على الرقم المطلوب . مثال آخر حين يريد الباحث بيانات عن الاستيراد مثلاً عن سنة ميلادية معينة في حين تكون بيانات الاستيراد منشورة على أساس سنة مالية (يوليو/يونيو) في مثل تلك الحالات لا بد أن يبذل الباحث جهداً إضافياً لاستخلاص البيانات المطلوبة في صورتها المناسبة لأغراض البحث من بين البيانات المنشورة فعلاً .

٣ - أن تبويب البيانات الثانوية المتاحة قد يكون مختلفاً عن أهداف البحث . فقد يرغب الباحث في التعرف على رقم أجهزة التليفزيون المستوردة خلال سنة معينة ، ولكن أرقام الاستيراد قد تجمع التليفزيون مع غيره من الأجهزة الإلكترونية المنزلية تحت عنوان واحد . أو حين يهتم الباحث بمعرفة عدد أجهزة الراديو الترانزستور المباعة في السوق . ولكن سجلات الشركات لا تفصل بين أنواع الراديو المختلفة سواء ترانزستور أو كهرباء .

٤ - في حالة الاعتماد على بيانات ثانوية قامت بجمعها هيئات خارجية لا علاقة للباحث بها ، فإنه يجدر به التأكد من صحة ودقة تلك البيانات وسلامة الأساليب التي اتبعت في جمعها . مثال ذلك البيانات التي تجمعها وكالات الإعلان وغيرها من الهيئات التجارية التي قد يشوب صحة بياناتها اختلاط أهداف عملها . فقد تعطى وكالة الإعلان بيانات عن السوق بصورة تدعو الشركات إلى الإعلان عن بضائعها في حين أن حالة السوق الحقيقية لا تتطلب التوسع في الإنفاق على الإعلان .

لقد، استعرضنا في هذا الفصل بعض التقسيمات الأساسية لأنواع البيانات

التسويقية التي يحتاج إليها باحث التسويق ونستطيع القول أنه على الرغم من اختلاف وتباين أهداف الدراسات التسويقية المختلفة التي تؤثر بطريقة مباشرة في تحديد نوع البيانات المطلوبة ، إلا أن هناك أنواع عامة من البيانات يسعى إلى الحصول عليها أى باحث تسويق هي :

١ - بيانات تصف الأوضاع القائمة في سوق معينة مثل توزيع السوق بين الشركات المنافسة ومدى تفضيل المستهلكين للسلع المختلفة . مستويات الأسعار السائدة ، منافذ التوزيع المستخدمة ، أنواع المستهلكين لسلع معينة ، خصائص المتاجر التي تتعامل في ماركات بذاتها وهكذا .

إن هذه البيانات يمكن أن نطلق عليها « البيانات الوصفية » descriptive data وهي تتعلق إما بالسوق أو المتعاملين فيه .

٢ - بيانات تحاول تفسير تلك الأوضاع القائمة في السوق وإبراز الأسباب التي تخاق تلك الأوضاع وتؤثر فيها . تلك البيانات التفسيرية explanatory data تأتي في غالب الأحيان من خلال استقصاء المستهلكين والتعرف على أسباب تفضيلهم أو دوافع سلوكهم الاستهلاكي كذلك يسهم المتعاملون في السوق من بائعين وموزعين في تقديم تلك البيانات التفسيرية .

٣ - بيانات تحاول تصوير الموقف المحتمل أو المتوقع في السوق أى رد الفعل لدى المستهلكين أو المنافسين حال قيام الإدارة باتخاذ قرار معين مثال ذلك ماذا يحدث في السوق إذا قررت الإدارة تخفيض السعر ، أو إذا قررت الإدارة تغيير منافذ التوزيع المستخدمة ، تلك البيانات تحاول التنبؤ بالأحوال المستقبلية في السوق Predictive data . وقد يتطاب الحصول على تلك البيانات

التنبؤية لإجراء بعض التجارب Experiments سواء أكانت تجارب ميدانية field experiments أو تجارب معملية Laboratory Experiments .

٤ - بيانات تساعد الإدارة على تقييم القرارات والسياسات التسويقية التي اتخذتها . إنها بيانات تتركز حول قياس كفاءة تلك القرارات والسياسات ومدى فاعليتها في تحقيق الأهداف المطلوبة . إن عملية التقييم Evaluation تتطلب متابعة تلك القرارات التسويقية في التنفيذ وملاحقة من يتأثرون بتلك القرارات سواء بائعين أو مشترين والحصول على آرائهم وردود الفعل لديهم .

مرة أخرى نؤكد أن بحوث التسويق هي أداة أساسية لتجميع المعلومات المنظمة المستمرة التي تصف وتفسر الأوضاع التسويقية وسلوك المستهلكين كما تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية والتنبؤ باحتمالات الموقف في السوق وتقييم ما يتخذ من سياسات وقرارات .

الفصل الثالث

أساليب جمع البيانات التسويقية

تختلف أساليب جمع البيانات في دراسات التسويق ولكنها تتفق جميعاً في كونها تركز اهتمامها في تجميع معلومات وبيانات عن الأسواق والسلوك الاستهلاكي في تلك الأسواق . ويمكن تصنيف تلك الأساليب كالآتي ..

١ - الاستقصاء :

الاستقصاء هو أسلوب البحث الذي يهدف إلى تجميع البيانات عن طريق توجيه الأسئلة . ويعتمد أسلوب الاستقصاء على قوائم الأسئلة أو صحائف الاستقصاء questionnaire . والصفة الأساسية في أسلوب الاستقصاء هي أن البيانات يتم الحصول عليها من شخص معين وهو واع بأنه موضع سؤال ومطلوب منه الإجابة . وفي هذه الحالة فإن قائمة الاستقصاء يتم إعدادها مقدماً متضمنة الأسئلة التي تهدف إلى تجميع بيانات معينة عن آراء ووجهات نظر المستهلك فيما يخص بتفضيلاته بين الساع المختلفة وعاداته الاستهلاكية .

وتختلف أنواع صحائف الاستقصاء المستخدمة في الحصول على آراء المستهلكين . فهناك صحائف الاستقصاء التي تستخدم « أسئلة مغلقة » بمعنى

أن المستقصى منه لا يملك إلا الإجابة على سؤال معين ، وهناك « الأسئلة المفتوحة » ، وأسلوب « الاختيار المتعدد » . وسوف نستعرض الأنواع المختلفة من صيغ الأسئلة فيما بعد .

وطريقة الاستقصاء قد تتم على أساس فردى أو جماعى بمعنى أنه قد يطلب إلى الفرد الرد على أسئلة الاستقصاء بمعزل عن غيره ، أو قد تتم هذه العملية بالنسبة لمجموعة من الأفراد . مثال ذلك أن يتم لإجماع التجار - الحملة في الغرفة التجارية بالقاهرة ويملأون صحيفة استقصاء عن أنسب وسائل تنظيم تجارة الحملة في أثناء الاجتماع . من ناحية أخرى فقد يتم ملأ صحيفة الاستقصاء بمعرفة الفرد مرة واحدة أو قد يتكرر إبداء الرأى مرات متعددة في فترات دورية . مثال ذلك أن يتم الاتفاق مع مجموعات من الأفراد أن يقوم كل منهم بتسجيل آراءه وانطباعاته ومدى تفضيله لبرامج التليفزيون العربى مرة كل أسبوع وتسجيل هذه الآراء في صحائف استقصاء خاصة يرسلها دورياً إلى هيئة التليفزيون . ويتيح هذا الأسلوب في البحث استمرار الحصول على معلومات من الشخص ذاته لفترة طويلة للأمور الذى يجعل دراسة التطور في الأذواق وعادات الاستهلاك ممكناً . ولا شك أن طريقة الاستقصاء تعد من أوسع أساليب البحث العلمى لإنشاراً في ميادين العلوم الاجتماعية والإنسانية وفي الدراسات التسويقية بوجه خاص والسبب في هذا الانتشار هو السهولة النسبية التى يتميز بها هذا الأسلوب في البحث والقدرة على تجميع بيانات عن مجموعات كبيرة من الأفراد في وقت قصير نسبياً . ولكن يعاب على أسلوب الاستقصاء ما يلى :

١ - إن مصدر المعلومات هو فرد يوجه إليه سؤال مباشر عن رأيه

أو ميوله أو سبب تفضيله لسلعة دون أخرى أو عاداته الاستهلاكية . تلك الجوانب الشخصية في حياة الفرد قد لا يكون على استعداد تام للاقتضاء بها إلى الغير خاصة إذا لم يكن مقتنعاً بجديّة الدراسة أو أهميتها ، لذلك يميل الأفراد إلى إعطاء بيانات غير صحيحة أو يعطون تفسيرات ومبررات لسلوكهم لا تطابق حقيقة ما يشعرون به بذلك تكون النتائج غير واقعية وغير قابلة للتعميم .

٢ - المستقصى منه قد لا يتذكر بدقة المعلومات المطلوبة منه فيعمد إلى التحريف فيما يعطيه من إجابات .

٣ - أن التحيز الشخصي والإنفعالات النفسية للمستقصى منه أثناء الإجابة عن أسئلة الاستقصاء يؤثران على صحة الإجابات التي يدلي بها .

٤ - رغبة الأفراد في الظهور بمظهر أحسن من الحقيقة تدفعهم إلى المبالغة والإختلاق في إجاباتهم .

٢ - تجميع البيانات التاريخية :

يقوم أسلوب البحث التاريخي على أساس تجميع بيانات تاريخية عن الأحداث والظواهر موضع الاهتمام ويتم تحليل تلك البيانات بهدف المقارنة بين المستويات القديمة والحالية للظاهرة مثال ذلك تحليل البيانات التاريخية خلال الأعوام من ١٩٥٠ - ١٩٦٦ للمبيعات من السجائر إنتاج الشركة الشرقية ثم مقارنة تلك المستويات بمستوى المبيعات في الأعوام ١٩٦٨ و ١٩٦٩ وغالباً تستخدم الدراسات التسويقية التاريخية هدفاً آخر هو إتخاذها أساساً للتنبؤ بالمستوى الذي ستكون عليه الظاهرة في فترة زمنية مقبلة . والأمثلة

على الدراسات التسويقية التي تعتمد على الأسلوب التاريخي كثيرة منها :

١ - تحليل وقياس احتمالات التسويق في سوق معينة .

٢ - تحديد حصص المبيعات .

٣ - تحليل اتجاهات الأسعار في الأسواق .

٤ - تحليل اتجاهات الطلب .

٥ - تحليل وقياس القوى الشرائية .

٦ - اختيار وتحديد مواقع المحال التجارية .

٧ - تحليل نفقات التسويق .

٨ - تحليل النشاط التسويقي للمشروع .

٩ - اختيار منافذ التوزيع .

٣ - أسلوب الملاحظة المباشرة :

وتقوم تلك الطريقة على أساس قيام الباحث بتجميع البيانات المطلوبة عن سلوك ظاهرة معينة من خلال ملاحظته الشخصية للظاهرة وقياس السلوك الظاهر . مثال ذلك في دراسة عن تحديد أنواع المستهلكين لسلعة معينة يمكن توزيع الباحثين على المحال التي توزع السلعة ويقومون برصد كل عميل يشتري تلك السلعة (ذكر / أنثى مثلا) .

والأمثلة على أسلوب الملاحظة في الدراسات التسويقية متعددة منها :

١ - حصر حركة العملاء في المحال .

٢ - حصر حركة مرور السيارات أو المارة في مكان معين حين

لاختيار موقع المحل .

٣ - حصر الموجودات من سلع معينة في المنازل لمعرفة مدى إقبال ربات

البيوت على شراء منتجات محددة .

إن الصفة الأساسية للدراسات القائمة على الملاحظة والمشاهدة أنها دراسات

تسجيلية بمعنى أنها تسجل ما يفعله الأفراد دون أن تستطيع إعطاء تفسير عن

أسباب تلك التصرفات . إن مجرد معرفة أن ربة البيت المصرية تحتزن في منزلها

كميات كبيرة من سلعة معينة ليس كافياً للتعرف على موقف تلك السلعة

في السوق إذ ما زالت أسئلة كثيرة تدور في الأذهان تبحث عن إجابة ،

مثلاً ما هي أسباب الشراء ، ما هي استخدامات السلعة ، مرات الشراء ومدى

تكررها وهكذا .

إذن الدراسات التسويقية القائمة على مجرد الملاحظة قد لا تفيد الإدارة

كثيراً في اتخاذ قراراتها التسويقية حيث أنها لا تعطي تفسيراً للتصرفات

المشاهدة .

٤ - الطريقة التجريبية

تنطوي الطريقة التجريبية على عملية خلق البيانات المطلوبة إذ يعتمد

الباحث إلى خلق ظروف محددة تسمح للظاهرة موضع الدراسة بالحركة

والتفاعل مع عوامل يتحكم الباحث في اتجاهات سلوكها ثم يرصد رد الفعل

على الظاهرة الأصلية . مثال ذلك أن يتم تقسيم السوق المحلي إلى مناطق

مختلفة ويتم تخفيض سعر السلعة في بعض الأسواق دون الأخرى بهدف

التعرف على أثر تغيير السعر على المبيعات ، أو يعلن عن السلعة في حملة إعلانية متصلة في منطقة دون باقي المناطق بهدف التعرف على تأثير الإعلان على المبيعات .

ويمكن القول بصفة عامة أن الطريقة الاستقصائية هي أكثر الطرق شيوعاً في دراسات التسويق حيث يعتمد الباحث على المستقصي منه في تزويده بمعلومات عن سلوكه الشخصي إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتعتمد الطريقة المباشرة على توجيه أسئلة صريحة للمستقصي منه عن أسباب وأنماط سلوكه ، بينما تقوم الطريقة غير المباشرة على استخدام أساليب بحوث الدوافع .

إن اختلاف أساليب تجميع البيانات التسويقية يرتبط بنوع البيانات المطلوبة من ناحية ، وتتوقف على الهدف من الدراسة التسويقية والإمكانات المتاحة لها من ناحية أخرى . ولكن هناك صفة مشتركة تميز تلك الأساليب المختلفة وتفرقها عن غيرها وهي اشتراكها جميعاً في اتباع الطريقة العلمية في البحث . إن بحوث التسويق هي امتداد لتطبيق الأسلوب العلمي الذي ساد البحوث الطبيعية والذي ترتب عليه تحقيق نتائج باهرة تقدمت بالعلوم الطبيعية خطوات هائلة لم تستطع العلوم الاجتماعية (والتسويق واحد منها) تقليدها إلا بعد أن التزمت باستخدام الطريقة العلمية في البحث . لذلك نجد لزماً أن نستعرض سريعاً الأسس والمبادئ التي تقوم عليها تلك الطريقة^(١) .

(١) هذا الجزء يعتمد على كتاب Lorie, J. and Roberts. H. Basic Methods of

Marketing Research. N.Y. McGraw-Hill. 1951.

عناصر الطريقة العلمية :

١ - الملاحظة observation

٢ - تكوين الافتراضات Hypothesis

٣ - توقع نتائج معينة prediction

٤ - اختبار صحة الفروض Hypothesis testing

الملاحظة :

لا شك أن عناصر الطريقة العلمية وخطواتها الرئيسية ليست واضحة
الوضوح الكافي بالنسبة للكثير من رجال الإدارة . ولا ريب أنه لإيضاح هذه
الخطوات وأهميتها بالنسبة للإدارة لا بد من ذكر أمثلة عملية من البيئة
الإدارية لكي يتضح ما نعنيه بهذه العناصر الرئيسية .

العنصر الأول كما ذكرنا هو الملاحظة . وطبيعي أن تكون هي الخطوة
الأولى في البحث العلمي ، لأن عليها يتوقف تكوين الافتراض ، الاستنباط ،
ثم اختبار صحة الفرض . والباحث الذي يقوم بالملاحظة إما أن يوجه إهتمامه إلى
ملاحظة ظواهر جديدة حال حدوثها ويعمل على تدوينها ، وإما أن يهتم
بظواهر ماضية مدونة في سجلات محفوظة ، والملاحظة في الحالتين هي عملية
بحث وتنقيب عن مجريات الأمور وسلوك الظواهر التي تهتم بها الباحث .

وبالنسبة للإدارة غالباً ما تنشأ عملية الملاحظة من تلقاء نفسها .
فقد يلفت نظر المدير ازدياد مبيعات ساعة معينة من المنتجات التي يتكون

منها خطط منتجاته ، أو انخفاض مبيعاته من سلعة أخرى . وقد يسعى لإتمام إرتفاع بند من بنود تكاليف البيع كالإعلان أو النقل أو التخزين . كل هذه العوامل توجب الملاحظة وينتج عنها مشاهدة من النوع التلقائي .

وقد لا يكون هناك ما يوجب المشاهدة ولكن المدير لا يقنع بذلك بل يقوم بمجهود شخصي للبحث عن المشاهدات كأن يقوم منتج الأغذية المحفوظة أو من ينوب عنه بعدة زيارات لمحلات البقالة وبيع الأغذية ليرى كيف يشتري المستهلكون المأكولات المحفوظة وأى المأكولات يطلبون ، وكذلك الأسعار والكميات التى تباع بها هذه المأكولات .

وعلى العموم نجد أن عملية المشاهدة تسهل كثيراً كلما اتبعت الطرق الإحصائية ، فى ترتيب وتلخيص البيانات الخاصة بالإدارة ، فالمبيعات مقسمة حسب المناطق الجغرافية (المديریات والمحافظات) قد تلفت النظر إلى مواطن الضعف والقوة .

تكوين الافتراض :

الخطوة الثانية فى الطريقة العلمية هى تكوين فرض معين يوضح سلوك الظاهرة التى لاحظها الباحث . ولإيضاح المقصود بهذه الخطوة من الصعوبة بمكان ، ولكن يمكن التغلب على هذه الصعوبة إلى حد ما ببعض الأمثلة العملية ، إنما المهم هنا أن نتذكر أن اختيار فرض بطريقة خاطئة قد تؤدى إلى فشل البحث فشلاً تاماً ، وإلى سلوك طريق آخر غير الذى يجب سلوكه ويلعب المنطق Logic دوراً هاماً فى هذه الخطوة . والمنطق فى أبسط صورته يأخذ الشكل الآتى :

إذا كان (ا) صحيحاً فإن (ب) سيحدث .

(ا) صحيح .

(ب) سيحدث .

ومن هذا ينضح أن العلاقة بين الافتراض والاستنباط هي علاقة مباشرة
نإذا سلك المتغير السلوك الذي جاء في الفرض ، كان الفرض صحيحاً .
وبالعكس إذا لم يحدث السلوك الذي تنبأ به الفرض يصبح غير صحيح .
وإنما المشاهد إن اختبار صحة الفرض عن طريق المنطق يتطلب إستخدام
فروض أخرى ، مما يجعل عملية الإستنباط مخفوفة بالمخاطر ، ولهذا نرى أن
المنطق بمفرده لا يكفي لجعل طريقة البحث طريقة علمية سليمة .

اختبار صحة الافتراض :

هذه الخطوة ضرورية لكي تصبح طريقة البحث علمية بالمعنى الكامل
والأساس في اختبار صحة الفرض هو ما يعرف بالإستنتاج الإحصائي
Statistical Inference والإستنتاج الإحصائي بدوره يبنى على نظرية الاحتمالات ،
ونظرية الإستنتاج الإحصائي تسمح للباحث أن يعرف احتمال قبوله فرضاً
خاطئاً أو رفضه فرضاً صحيحاً وبذلك يستطيع الباحث أن يدخل في
حساباته لإحتمال إرتكاب خطأ من النوع الأول أو من النوع الثاني .

فمثلاً إذا قرر المدير خفض السعر وازدادت المبيعات زيادة معلومة ؛
فهل يمكنه بناء على ذلك القول بأن الطلب على هذه السلعة مرّن بالنسبة
للسعر؟ لا ريب أن هناك عوامل أخرى بخلاف السعر قد تؤدي إلى زيادة
مبيعاته ، مثال ذلك تحسن الحالة الإقتصادية العامة ، أو إفلاس أحد

المنافسين ، أو تغير الأحوال الجوية ، أو أى عامل آخر . فكيف يمكن إذن للمدير أن يعزو زيادة المبيعات إلى تخفيض السعر ؟ هنا تابع نظرية الاستنباط الإحصائي دوراً هاماً في هذا الشأن . فهذه النظرية تمكن الباحث من تحديد احتمال زيادة المبيعات بطريق الصدفة (أى عن طريق أى عامل آخر غير السعر) . فإذا كان هذا الاحتمال معنوياً أو هاماً نسبياً ، فإن هذا يدعو لتردد الباحث في قبول الفرض الأصلي وهو أن الطلب مرن بالنسبة للسعر . أما إذا كان الاحتمال المذكور ضئيلاً نسبياً لاستطاع الباحث أن يجزم بأن الطلب على سلعته مرن بالنسبة للسعر في حدود معلومة .

مثال عملي لعناصر الطريقة العلمية :

واجه أحد منتجي صابون الغسيل المسحوق مشكلة تصريف عبوة ذات تصميم معين - وقد نشأت المشكلة أولاً في سرق المستهلك الأثير ، عندما أدت شكوى المستهلكين من العبوة إلى إمتناع عدد من متاجر التجزئة عن قبول العبوة المذكورة . وكانت الأدلة تشير إلى وجود عيوب في تصميم العبوة مما أدى إلى اعتراض المستهلكين وشكواهم ، فثلاً كان الكرتون خفيفاً للغاية مما أدى إلى تمزقه بسهولة ، كما أن إرشادات فتح العبوة لم تكن كافية بالمرة .

وقد عمل المنتج على معالجة هذه العيوب بقدر الإمكان ومع ذلك استمرت المشكلة وانعكست على المبيعات في شكل انخفاض مستمر . وقد حاولت إدارة المبيعات استقصاء عينة من المستهلكين ومن تجار التجزئة وحصلت على بعض المعلومات المفيدة عن بعض الاعتراضات من جانب

المستهلكين كانت على جانب من الأهمية . وحيث كانت الشركة بسبيلها إلى استخدام عبوة جديدة وجد المنتج أنه من المناسب أن يعهد بالمشكلة إل مركز استشارى فى بحوث التسويق لمحاولة إيجاد حل مناسب لها وفيما يلى بيان بالخطوات الرئيسية فى الطريقة العلمية التى اتبعت فى حل المشكلة .

المشاهدة :

اتخذت الملاحظة هنا شكل مقابلات مع المديرين المسئولين فى الشركة لـ المنتج ، ثم محاولة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات بطريقة سريعة عن عمليات الشركة وغير ذلك .

تكوين افتراضات :

كان من الممكن تكوين أربعة فروض رئيسية :

١ - العبوة الجديدة موضع البحث أدخلت تحسيناً محسوساً من ناحية سهولة الاستعمال .

كانت الشركة تعتقد أن الميزة الرئيسية للعبوة الجديدة على العبوات الأخرى البديلة تتركز فى ناحية سهولة الاستعمال . ولم تمنح الفرصة للشركة لاختبار مدى صحة هذا الفرض . وقد رأت الشركة ضرورة اختبار هذا الفرض لأن الكثير من المسائل الأخرى يتوقف على صحة هذا الفرض .

٢ - سهولة الاستعمال فى العبوة الجديدة مهم للمستهلك .

بفرض أن العبوة الجديدة أكثر سهولة في الاستعمال فعلا ، ولكن هل هذه الحقيقة ذات بال بالنسبة للمستهلك ؟

٣ - شكل العبوة الجديدة أكثر ملاءمة لأذواق المستهلكين .

٤ - سيفضل المستهلك العبوة الجديدة إذا تبين سهولة استعمالها فعلا .

الاستنباط :

يتبين من الفروض السابقة أن العلاقة بين الفروض والاستنباط ليست بالبساطة التي قلّمناها ، فعند اختبار واحد أو أكثر من هذه الفروض بمقارنة النتائج الفعلية بالفروض ، قد يتطلب الأمر عمل عدة فروض أخرى يصعب اختبارها من الناحية العملية . فثلا عند اختبار الفرض الثاني « سهولة الاستعمال مهم للمستهلك » قد يكون من المناسب البحث عما إذا كانت ربة البيت تعتقد أن جانباً من مشاكل الغسيل يرجع إلى صعوبة استخدام العبوة القديمة .

اختبار صحة الفرض :

مثلا نجد أن اختبار صحة الفرض الأول يتطلب بحث كيفية الاستخدام أما الفرض الثاني فيمكن اختباره بسؤال عينة من المستهلكين . أما الفرض الثالث الخاص بملاءمة العبوة فيمكن اختباره بالطريقة التجريبية أى محاولة استخدام عدة عبوات بديلة والتعرف على آراء المستهلكين بالنسبة لها ، أما الفرض الأخير الخاص بتفضيل المستهلك فيمكن اختباره بعمل اختبار للتفضيل .

إمكانية تطبيق الطريقة العلمية في بحوث التسويق :

لقد حددنا عناصر الطريقة العلمية في البحث فيما يلي :

١ - المشاهدة أو اكتشاف ظاهرة تحتاج إلى تفسير أو مشكلة ينبغي

التوصل إلى حل لها .

٢ - تكوين الفروض أو التفكير في الأسباب المختلفة التي قد تكون

الظاهرة أو المشكلة المشاهدة نتيجة لها . أى محاولة إيجاد علاقات مسببة

بين مجموعة من العوامل .

٣ - التنبؤ بسلوك الظاهرة حال تطبيق أحد الحلول المقترحة أو حين

تحقق أحد الفروض السابقة .

٤ - إختبار صحة هذا التنبؤ وتقرير مدى صحة الفرض في تفسير

الظاهرة .

إن استخدام الطريقة العلمية في البحث قد حقق نتائج باهرة في مجال

العلوم الطبيعية حيث يتمكن الباحث من التحكم في العوامل المختلفة وحيث

يستطيع عزل أثر بعض العوامل وتغيير بعضها الآخر حتى يستطيع قياس أثر

هذا التغيير في الظاهرة موضع البحث . وعلى الرغم من أن هذه الدرجة من

الدقة لا يمكن توفيرها حين تطبيق الأسلوب العلمى في البحث في ميدان

التسويق أو غيره من العلوم الاجتماعية أو الإنسانية ، إلا أن دراسات

التسويق قد أفادت كثيراً من أسلوب وطريقة التفكير العلمى وأحرزت

الدراسات التسويقية القائمة على منهج علمى دقيق نجاحاً كبيراً . لقد كانت

أهم الأسباب التي تذكر ضد إمكانية استخدام الأسلوب العلمي في البحث في العلوم الاجتماعية هو تغلغل العنصر البشري كأحد العوامل الأساسية المؤثرة على سير وتطور الظواهر الاجتماعية . ولما كان السلوك البشري يصعب التحكم فيه أو التنبؤ باحتمالات تغيره في المستقبل لذلك يصعب تطبيق أسلوب البحث العلمي الذي يفترض إمكانية تثبيت بعض العوامل وعزل أثرها عن باقي العوامل الأخرى ، من ناحية أخرى فقد كانت الدعوى بأن السلوك الإنساني غير مستقر بحيث لا يمكن الاعتماد على نتائج البحوث سبباً آخر لتأخر البحث العلمي بصفة عامة في مجال الدراسات الإنسانية .

ولكن انضح أن العنصر البشري ليس متقلباً إلى حد يصعب معه التنبؤ باتجاهات السلوك الإنساني في المستقبل إذ أن أنماط السلوك الفردي قد يعترها التغير السريع والمفاجيء ولكن ما يهمنا في مجال الدراسات التسويقية هو سلوك الجماعات الذي يتميز بالاستقرار النسبي وبطأ معدلات التغير .

مزايا استخدام الأسلوب العلمي في البحث :

١ - يستند الأسلوب العلمي في البحث إلى وضع تعريفات دقيقة للظواهر موضع الملاحظة وتحديد مقاييس دقيقة لتلك الظواهر في حين أن الأسلوب غير العلمي في البحث لا يولى تلك الناحية قدراً كبيراً من الاهتمام . مثال ذلك أن الباحث الذي يتبع الأسلوب العلمي في دراسة الكفاءة في مجال التسويق يبذل جهداً واضحاً لتعريف الكفاءة التسويقية وتحديد طريقة قياسها في حين أن الباحث الذي يؤمن بأسلوب البحث العلمي يمتص في دراسته

دون تعريف العوامل أو الظواهر تعريفاً دقيقاً ودون إخضاع تلك الظواهر للقياس الكمي فنجد أنه يلجأ إلى الأوصاف الكيفية التي لا تستند إلى أساس رقمي الأمر الذي لا يسمح للباحث بتقدير معنوية النتائج التي يحصل عليها .

٢ - يتيح الأسلوب العلمي في البحث الفرصة لاستغلال المعلومات المتاحة استغلالاً أفضل حيث تستخدم النتائج التي يحصل عليها أحد الباحثين كأساس لبحوث يجريها باحث آخر والسبب في ذلك يرجع إلى أن الباحث العلمي يضمن دراسته وصفاً دقيقاً للعوامل التي درساها والتعاريف التي وضعها لها وكيفية قياس تلك العوامل والطرق الإحصائية التي استخدمها في تحليل وتفسير تلك البيانات الأمر الذي ييسر استمرار عملية البحث والدراسة . مثال ذلك دراسة التسويق التي تهدف إلى تحديد أثر الإعلان على مبيعات إحدى الشركات ، إذا اتبع الأسلوب العلمي في إجرائها يمكن استخدام نتائج الدراسة كأساس لدراسة أثر الإعلان على مبيعات شركة أخرى في نفس الظروف .

أهداف المنهج العلمي :

إن الهدف الرئيسي للعلم هو فهم الظواهر المشاهدة . ومقياس الفهم هو القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبل للظاهرة ، والقدرة على السيطرة على الظاهرة والتحكم فيها .

والفهم يعني كشف العلاقات التي تقوم بين الظواهر المختلفة . أن فهم السلوك الإنساني يتأتى من كشف العلاقات التي تربطه بالظواهر الأخرى فالفهم يتم بعملية إدراك العلاقات بين الظواهر المراد تفسيرها وبين الأحداث

التي تلازمها أو تسبقها . إذن فهم سلوك المستهلكين في السوق يتوقف على إدراك العلاقة بين هذا السلوك من ناحية وبين ظواهر أخرى كسياسات الإدارة أو قراراتها ، أو الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يعيش فيها المستهلكون وهكذا .

إن عنصر الفهم في المنهج العلمي يتوقف على تحديد أشياء ثلاثة :

١ - الظاهرة موضع البحث وهي هنا السلوك الاستهلاكي ويطلق عليها اسم المتغير التابع . أى المتغير الذي يتحدد تبعاً لظروف أخرى تعتبر مسئلة عن حدوثه . فسلوك المستهلكين متغير تابع يتوقف على عوامل أخرى تسهم في تحديده وتشكيله .

٢ - العوامل أو الظروف التي تساعد على وقوع الظاهرة موضع الدراسة ويطلق عليها اسم المتغير المستقل . فإذا كنا ندرس سلوك المستهلكين مثلاً (متغير تابع) فإن رفع أسعار السلع قد يؤثر على هذا السلوك بشكل يجعل الأفراد يقللون الكمية التي يشترونها من السلع التي رفعت أسعارها . وبهذا فإن رفع السعر يكون قد تسبب في تغيير سلوك المستهلكين . لذلك يعتبر رفع السعر متغير مستقل حيث أسهم في تغيير أو إحداث المتغير التابع .

٣ - الشيء الثالث الذي ينبغي تحديده لكي يكتمل الفهم والتفسير للظاهرة ، هو تحديد العلاقة الوظيفية بين المتغيرات التابعة من ناحية والمتغيرات المستقلة من ناحية أخرى . بمعنى آخر نحن نساءل عن نوع التغيير واتجاهه الذي سيحدث على المتغير التابع إذا حدثت تغييرات معينة

فى المتغير المستقل . إذ أنه لا يكفى أن نحدد المتغيرات المستقلة ، والمتغيرات التابعة . بل يجب أن نحدد طبيعة العلاقة التى تربطهم ، هل يؤدى زيادة السعر (متغير مستقل) إلى زيادة نقص الطلب فى سوق معين (المتغير التابع) ؟ هل بسبب تغيير سياسة إدارية معينة (متغير مستقل) إلى حدوث سخط وتذمر بين العمال (متغير تابع) ؟ وهكذا . إن الفهم الكامل للسلوك الإستهلاكى إذن يتوقف على مدى قدرة الباحث على تحديد تلك العناصر الثلاثة :

١ - المتغيرات التابعة .

٢ - المتغيرات المستقلة .

٣ - العلاقات الوظيفية بين المتغيرات التابعة والمستقلة .

ولعل عدم وضوح هذه الحقيقة يعتبر سبباً رئيسياً من أسباب تخلف الإدارة فى فهم حقيقة السلوك الإستهلاكى . إذ فى كثير من الأحيان يحدث خلط بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة من ناحية ، ومن ناحية أخرى تفشل الإدارة فى إدراك حقيقة العلاقات بين أنواع المتغيرات . مثال ذلك أن تقرر الإدارة خفض الأسعار (متغير مستقل) على أمل أن يؤدى هذا إلى رفع الكفاءة التسويقية (متغير تابع) . ولكن فى بعض الأحيان لا يؤدى خفض الأسعار إلى زيادة المبيعات نظراً لأن الإدارة لم تتبين بدقة طبيعة العلاقات بين هذين المتغيرين .

إذن نستطيع القول أن الخطوة الأولى فى سبيل فهم الظواهر التسويقية وتفسيرها تفسيراً صحيحاً ، هى تحديد المتغيرات التابعة والمستقلة تحديداً

دقيقاً ، والعمل على اكتشاف نمط العلاقات بين هذه المتغيرات .

إن الهدف الثانى من أهداف المنهج العلمى فى دراسة السوق هو التنبؤ بأحوال السوق . ولا شك أن القدرة على التنبؤ تتوقف على مدى الفهم الذى تحقق لهذا السوق . إن التنبؤ مبنى على الفهم . أن التنبؤ معناه تصور الموقف الذى سيكون عليه السلوك الإنسانى فى السوق فى فترة مستقبلية إذا حدثت تغيرات معينة فى السوق . وهذا التنبؤ يقوم على الإدراك الكامل لحقيقة العلاقات بين السلوك وبين المتغيرات المستقلة . إن الإدارة يهتما فى كثير من الأحيان معرفة ماذا سيكون موقف العمال إذا خفضت الأجور الإضافية ، أو ماذا سيكون رد الفعل لدى المستهلكين إذا رفعت الأسعار؟ هذه الأسئلة وخلافها تصور بعض المواقف العادية التى تجد الإدارة نفسها فى حاجة إلى إجابات عنها . إن عملية الإدارة تهدف إلى تحقيق نتائج معينة باستخدام الموارد المتاحة لها وأهمها الموارد البشرية . لذلك فإن عنصراً أساسياً من العناصر التى تحدد فاعلية القرارات الإدارية هو مدى تقبل الأفراد لهذه القرارات ، بمعنى آخر فإن القرارات الإدارية باعتبارها المتغير المستقل تتوقف فاعليتها على رد الفعل لدى العمال (السلوك الذى يسلكونه) أى المتغير التابع . لذلك كان واجب الإدارة الأول هو التنبؤ بما سيكون عليه السلوك فى حالة اتخاذ قرار معين ، وهذا التنبؤ يساعدها فى اختيار القرار المناسب . إذ لو تنبأت الإدارة بأن العمال سوف يرفضون العمل ساعات إضافية إذا لم تتعدل فئات الأجر الإضافى ، إذن مجال اتخاذ القرارات ونوع تلك القرارات سوف يختلف عما لو كان التنبؤ يشير بأن العمال على استعداد للعمل فى الأوقات الإضافية بنفس الفئات المعمول بها الآن .

إن التنبؤ إذن هو محاولة تصور النتائج التي يمكن أن تحدث بناء على المعلومات التي توصلنا إليها إذا تغيرت المواقف في اتجاهات معلومة .

وكما أن التنبؤ يتوقف على الفهم ويرتبط به ، فإنه من ناحية أخرى يساعد على زيادة الفهم وتوضيح العلاقات واختبار صحة المعلومات التي توصلنا إليها في مرحلة التفسير . أى أنه إذا ثبتت صحة التنبؤات التي قامت بها الإدارة في مجال معين ، فإن هذا ينهض دليلاً قوياً على صحة التفسير والفهم . فإذا تنبأت الإدارة بأن رفع أسعار بعض السلع سوف يؤدي إلى زيادة إقبال أصحاب الدخول المرتفعة على شرائها حيث أنها تصبح في مركز اجتماعي معين ، وإذا ثبتت صحة هذا التنبؤ ، فإن هذا يتخذ دليلاً على دقة وصحة التفسير الذي بنى عليه القرار وهو أن رفع السعر يجعل السلعة في مركز متميز حيث يرتبط استهلاكها بفئات الدخل المرتفعة وبالتالي يقبل أصحاب الدخل العالية على شرائها .

وعلى هذا نستطيع أن نقيم علاقة بين التنبؤ وبين اختبار صحة هذا التنبؤ . إن التحقيق يعتبر جزءاً من عملية التنبؤ . ولذلك فإن التنبؤ الذي لا يمكن التحقق من صحته عملياً يصبح بدون معنى وتغدم قيمته العملية كأساس لاتخاذ القرارات الإدارية . لذلك فإن جميع التنبؤات ينبغي أن توضع موضع الاختبار والتحقيق قبل أن تتخذ أساساً لرسم السياسات واتخاذ القرارات .

والمنهج العلمي كما سبق أن أوضحنا لا يهدف إلى مجرد التفسير والتنبؤ . بل إن الهدف النهائي للمنهج العلمي في الدراسة هو إتاحة الفرصة للتحكم

في الظاهرة ، أى السيطرة عليها . أن التحكم يعنى أن نحدد الظروف التى تؤثر على الظاهرة ونكيفها بطريقة تجعل الظاهرة تتجه فى الاتجاه المرغوب . فى مجال السلوك الإنسانى يتخذ التحكم شكل توجيه السلوك فى ناحية بدل الأخرى على أساس تهيئة الظروف الملائمة للظاهرة لكى تتجه فى هذا الاتجاه .

إن هدف توجيه سلوك المستهلكين فى اتجاه مزيد من الاستهلاك لسلع محددة (وهذا تعبير عن التحكم فى السلوك) ، يتم بتهيئة الظروف المناسبة بمعنى تناول العوامل المؤثرة فى السلوك بطريقة تجعل اتجاهه فى ناحية زيادة الشراء أمراً ممكناً .

ولا شك أن التحكم يتوقف على الفهم والتنبؤ . إذ أن الفهم يساعد فى تحديد العوامل والعلاقات بينها ، والتنبؤ يحدد احتمالات النجاح فى توجيه السلوك إذا تغيرت بعض العوامل فى اتجاه معين . وبناء على تلك المعلومات يصبح فى إمكان الإدارة توجيه السلوك أى التحكم فيه .

إن التحكم فى سلوك المستهلكين لن يتم إلا إذا تمكنا من تفسير هذا السلوك أى تحديد العوامل التى تحدد حدوث هذا السلوك .

تلك هى الأهداف الأساسية للعلم . وفى مجال دراسة السلوك الإستهلاكي فإن أى تفسير لا يحقق تلك الأهداف لا يمكن اعتباره تفسيراً علمياً .

ولا شك أن البحث العلمى فى أى مجال من المجالات لا بد وأن يعتمد على نظرية Theory تفسر الظواهر المختلفة بطريقة مبدئية وتعطى للباحث

العوامل المؤثرة على الظاهرة .

وبحوث التسويق لا بد لها من نظرية (أو نظريات) تسويقية تعتمد عليها وهنا يثور السؤال هل هناك نظرية تسويقية كاملة يمكن أن يستند إليها باحثو التسويق ؟

تطور نظريات التسويق :

يمكن الرجوع بدراسة نظريات التسويق إلى أوائل القرن الحالى فقد بدأ الاهتمام بها حوالى سنة ١٩٠٠ . ومنذ ذلك الوقت تراكت المعلومات والحقائق عن التسويق وأصبحت دراسته ركناً أساسياً من أركان دراسة إدارة الأعمال ولكن يلاحظ أن معظم هذه الدراسات كانت منصبة على توصيف نواح ثلاثة فى التسويق هى منشآت التسويق أو الأجهزة القائمة بالتسويق أو الوظائف وأنواع الأنشطة التى يتضمنها مفهوم التسويق ، وثالثاً أنواع السلع المختلفة التى يتم تسويقها حيث كانت الدراسة تتبع مسير السلعة من وقت الإنتاج حتى تصل إلى المستهلك . ورغم وفرة الإنتاج والكتابات فى ميدان التسويق فى الاتجاهات الثلاثة السابقة إلا أن الإهتمام بالبحث عن أسس نظرية للتسويق لم يجد نفس الراج . وفى هذا الموضوع اختلفت الآراء فبعض الكتاب يرى أن وجود نظرية تسويقية أمر مفيد ولازم بينما يرى البعض الآخر أن مثل هذه النظرية وإن كانت مفيدة إلا أنه من الصعب بناءها على الأقل فى المستقبل القريب .

وموضوع دراستنا هنا هو محاولة الإجابة على بعض الأسئلة الهامة مثل ما هى النظرية وما هى الوظائف التى تخدمها ؟ هل هناك داع لوجود

نظرية تسويقية وإن كان وجودها ضرورياً فما هي الشروط التي ينبغي توافرها حتى يتسنى بناء مثل تلك النظرية .

ما هي النظرية وما هي وظائفها :

هناك تعريفات كثيرة للنظرية Theory ولكن التعريف التالي يعتبر كافياً لأغراض هذه الدراسة . النظرية هي مجموعة من المفاهيم ووصف للعلاقات بين هذه المفاهيم وتهدف النظرية إلى محاولة وصف ظاهرة معينة وتحديد طبيعة واتجاه العلاقات بين العوامل المكونة لها . والهدف من بناء النظرية هو المساعدة على تفهم سلوك الظاهرة بحيث يمكن التنبؤ بهذا السلوك مقدماً ومحاولة التحكم فيه وتوجيهه في اتجاه معين ، في مجال سلوك المستهلك مثلاً تحاول النظرية أن تصف العوامل المؤثرة على هذا السلوك وتبين طبيعة العلاقات بين هذه العوامل كأن تحدد النظرية الدخول الفردي ومستوى التعليم والمكانة الاجتماعية مثلاً على أنها أهم محددات الاستهلاك ثم ترسم النظرية اتجاهات تفاعل هذه العوامل بحيث يمكن فهم سلوك المستهلك والتنبؤ به بمعرفة مستوى دخله وتعليمه ومركزه الاجتماعي مثلاً .

وللنظرية وظائف أخرى بجانب تفسير الظواهر والمساعدة على التنبؤ بها والتحكم فيها فالنظرية تعتبر أساساً للبحث والتعليم في أي موضوع — فالباحث يبدأ بحثه في أي مشكلة وفي ذهنه مجموعة من الأفكار والمفاهيم تمثل نظريته التي تؤثر على طريقة اختياره لزاوية التي يبدأ منها بحثه وطريقة اختياره للعوامل التي يقوم ببحثها كما قد تؤثر على طريقة فهمه للنتائج وتفسيره لها . كذلك لتطور التعليم في أي موضوع ينبغي وجود

نظرية تفسر وتشرح وتكون أساساً للدراسة . كذلك بالنسبة للمدير المحترف نجد أنه يسير في إدارته لعمله على هدى نظرية معينة كونها لنفسه حتى ولو لم يدرسها هو شخصياً .

تابع تعريف النظرية :

بالنسبة لرجل الشارع تعنى كلمة (النظرية) ما يفيد عكس (العمل) أو الحقيقى (فكلمة نظرية تستعمل أحياناً لتفيد معنى الادعاء غير المؤكد أو المدعم بالحقائق .

والفرق بين النظرية Theory والإفراض Hyopthesis أن الإفراض عبارة عن سؤال عن حقيقة شيء ما بينما النظرية تهتم بالتفسير Explanation .

النظرية في الاستعمال العلمى :

النظرية هى عملية تفسير منظم فهى عبارة عن مركب يصف طريقة عمل والعلاقات المتداخلة فى ظاهرة معينة .

والسبب الذى من أجله نحتاج إلى النظرية أن الحقائق للأسف لا تتكلم عن نفسها . إن الحقائق خافية ويلزم مجهود لإبرازها إلى السطح .

شروط النظرية الجيدة :

النظرية كما عرفناها نخدم وظيفة التفسير وتمثل نموذجاً لما يجرى فى الحقيقة لذلك ينبغى توافر بعض الشروط فى النظرية الجيدة :

١ - النظرية يجب أن تكون مبسطة بحيث يمكن تحليلها ومتابعتها وكلما زادت واقعية النظرية يضم عدد أكبر من العوامل والعلاقات كلما تعقدت وقلت فاعليتها .

٢ - ينبغي أن تكون النظرية أقرب ما يكون لحقائق الظاهرة حتى يمكن الاعتماد عليها وقد يبدو أن هذين الشرطين متعارضان وهذا حقيقى إلى حد ما ولكن القدرة على التوفيق بينهما هى معيار النجاح فى تكوين نظرية نافعة .

٣ - أن النتائج التى تخلص إليها النظرية ينبغي أن تكون مستقلة تماماً عن التغيرات التى قد تحدث فى الفروض القائمة عليها النظرية .

إزدياد الإهتمام بنظرية التسويق :

لم يبدأ الإهتمام ببناء نظرية تسويقية إلا منذ عهد قريب حتى يمكن القول أنه قبل سنة ١٩٤١ لم يكن هناك أى محاولات لبناء مثل تلك النظرية وحتى عهد قريب كان الإهتمام بالناحية العلمية والنظرية فى التسويق لا يتعدى تطبيق تعليمات حركة الإدارة العلمية التى أدت إلى زيادة الإنتاج فى المصانع على عمليات التسويق .

ومن أوائل المحاولات للبحث فى نظرية التسويق كتابات والتر سكوت Walter Dill scott (1908) وكتابات ويليام رايلى William J. Reilly (1931) عن قانون جاذبية تجارة التجزئة Law of Retail Gravitation .

وقد ازداد الاهتمام في السنوات الأخيرة بتطوير نظرية تسويقية وكثرت
الكتابات المنشورة في هذا المجال وأنشئت الاتحادات العلمية التي تهدف
للترويج لفكرة نظرية التسويق .

هل يمكن وجود نظرية تسويقية :

من الأسئلة الهامة التي يجب الإجابة عليها قبل الدخول في تفاصيل
بناء نظرية للتسويق هي إذا كان بناء هذه النظرية ممكنا ؟ فبعض الكتاب
لم يعط هذه السؤال أية أهمية والبعض الآخر أولاه أهمية وأجاب عنه
بعضهم بالنفي والبعض الآخر بالإيجاب . ومن بين الذين يعتقدون أن وجود
نظرية للتسويق أمر غير ممكن هتشينسون^(٢) Hutchinson الذي يعتقد أنه
لا سبيل للمقارنة بين هدف العالم من البحث وراء المعرفة وبين هدف
باحث السوق الذي يسعى وراء العملاء . كذلك جون جويك Jeuck^(٣)
الذي يرى أنه لا يمكن أن يصبح التسويق علما له نظرية وأن التفكير
بخلاف ذلك إنما هو وهم . كلاهما يعتقد أن التسويق عبادة عن فن
وليس له أية دعائم علمية وأن النجاح في التسويق لا يعتمد على نتائج
البحث والعلم بقدر ما يتوقف على قوة الشخصية واللباقة . ورغم عدم
إيمان مثل هؤلاء الكتاب بأنه في الإمكان أن توجد نظرية تسويقية

(٢) K.D. Hutchinson, "Marketing as a science : An appraisal". Journal
of Marketing, Vol. XVI. 1952, p. 290.

(٣) James G. March and Herbert H. Simon, Organizations New York:
Wiley and Sons. 1958. pp. 9-11.

فإنهم لا ينكرون أن النظريات النامية في علوم أخرى كالاقتصاد وعلم النفس والاجتماع يمكن أن تفيد في دراسة التسويق . ومن الأفكار الشائعة ضد إمكانية بناء نظرية تسويقية الفكرة القائلة بأن التسويق يتعلق في النهاية بالمستهلك وسلوكه وهو متقلب وقابل للتغيير لذلك يندر أن توجد نظرية تستطيع التنبؤ بالسلوك الإنساني .

ومن ناحية أخرى فإن بعض الكتاب يؤمن بجذوى وفائدة النظرية في التسويق ولكنهم يبدون شكهم أن مثل تلك النظرية يمكن أن ترقى إلى مستوى نظريات العلوم الطبيعية من حيث الدقة في التنبؤ بسلوك الظاهرة موضع البحث بسبب صعوبة تحديد قياس أغلب العوامل الداخلة في مشكلة التسويق .

وعلى النقيض من ذلك هناك بعض الكتاب الذين يعتقدون بإمكانية وجدوى وجود نظرية تسويقية من هؤلاء الكتاب بارتلز^(٤) Bartels الذي يرى أن التسويق يمكن اعتباره علم وفن . ولكن اعتبار التسويق فنا يغلب جانب العمل والأداء فيه ويهمل جانب المعرفة والفكر . والتسويق كعلم يتكون من مجموع المعرفة المتحصلة عن عمليات التوزيع بنظرياتها وقوانينها ومبادئها ، ويرد بارتلز على الإدعاء المشار إليه سابقاً بأن تكوين نظرية للتسويق غير ممكن بسبب تقلب سلوك المستهلك بقوله وإن كان هذا صحيحاً على المستوى الفردي إلا أن سلوك جماعات المستهلكين يتميز بقدر كاف من الثبات يسمح بإمكانية التنبؤ بهذا السلوك بقدر كبير من الدقة .

R. Bartels, "Can Marketing Be a Science", Journal of marketing, (٤)
vol. XV, 1951, pp. 322-23.

ويرى بومل Baumol^(٥) أنه لا يجوز القول بأن النظرية الاقتصادية أو نظريات علم النفس كافية لتكون أساساً لنظرية التسويق إذ أن للتسويق مشاكله الخاصة التي تبرر وجود نظرية خاصة به .

بعض الأمثلة لنظرية التسويق :

هناك عدد من المحاولات الجادة لخلق نظرية تسويقية وفي هذا القسم نتناول بالبحث عدد من هذه المحاولات لمحاولة التعرف على الاتجاه الذي سلكه الباحث ومدى المساهمة التي قدمها لنظرية التسويق .

نظرية ألدرسون :

في كتاب Marketing Behavior and Executive Action قدم ألدرسون نظرية مفيدة للتسويق . وفي مفهوم ألدرسون أن العلم هو البحث المنظم في ظاهرة من الظواهر الطبيعية The orderly investigation of some class of natural phenomena والعلم عند ألدرسون يتكون من مجموعة القوانين والتعميمات والمبادئ النظرية والحقائق الوصفية ونتائج التجارب الأساسية .

ووظيفة العلم عند ألدرسون هي محاولة الإجابة على أسئلة هامة وبالتالي فإن وظيفة العلم في التسويق هي الإجابة على الأسئلة التي تريد معرفتنا

(٥) W. Baumol, "on the role of Marketing Theory". Journal of Marketing, vol. XXI, 1957. pp. 413-18.

بمظاهر التسويق أو تؤدي إلى حسن استخدام الموارد في تحقيق الأهداف التسويقية .

وعلى وجه التحديد فإن أهداف العلم في التسويق هي :

١ - تفسير أسباب حدوث الأشياء في التسويق بالطريقة التي تحدث بها مثلاً تفسير سلوك المستهلك .

٢ - إكتشاف أنماط عملية أو علاقات وظيفية تسمح بعملية التنبؤ بما سوف يتم .

٣ - محاولة إرساء قواعد التحكم في ظاهرة التسويق .

ونظرية التسويق في رأى الدرسون ينبغي أن تكون مبنية على حقائق تسويقية حتى يمكن أن تكون لها قيمة عملية ولكنه يرى أيضاً أن الوقت لم يحن بعد لمثل هذه النظرية الكاملة .

وفي رأى الدرسون أن نظرية التسويق يجب أن تكون واحداً من جوانب علم عام للسلوك الإنسانى . وفي تعريف الدرسون فإن التسويق هو عملية التبادل بين مجموعة المستهلكين من ناحية ومجموعة الموردين من ناحية أخرى وحيث أن عمليات التسويق تتم أساساً بين أفراد من الناس لذلك فإن تصوير أى مشكلة تسويقية لا بد وأن يكون فى إطار من الفهم للسلوك الإنسانى للأفراد والجماعات .

المدخل الوظيفى للنظرية التسويقية :

يمثل نظام التسويق حلقات أساسية تؤدي وظائف رئيسية تهدف إلى توفير منتج نهائى وتوصيله إلى المستهلك الأخير . والمدخل الوظيفى لنظرية التسويق ينظر إلى جهاز التسويق ككل ثم يبدأ فى حصر الوظائف المختلفة التى تؤدي فى نطاق هذا التنظيم كما أنه يهتم بدراسة التركيب التنظيمى وديناميكية التنظيم .

مراحل المدخل الوظيفى :

- ١ - تحديد نظام عمل System of action .
- ٢ - محاولة معرفة كيف ولماذا يعمل هذا النظام .
- ٣ - محاولة فهم أجزاء النظام وكيف يخدم الجزء الكلى وكيف يتأثر تركيب النظام بالوظائف التى يؤديها .
- ٤ - المدخل الوظيفى يعتبر أن هدف التنظيم هو البقاء والنمو والإنتاج .

نظام التسويق :

- ١ - مجموعة من الناس (بائعين ومشتريين) .

٢ - مجموعة من الوسائل والموارد .

٣ - يعملون في نطاق ظروف معينة .

- ٤ - مجموعات الناس مقسمة إلى مجموعات فرعية ترتبط بعضها ببعض من خلال بعض الحلقات Channels تمكن النظام من تحقيق وظائفه .
- ٥ - الجو المحيط بالمجتمع يؤثر على تنظيم التسويق ويتأثر به .

وظيفة التسويق : Function

تحقيق التقاء بين الطلب غير المتجانس والعرض غير المتجانس أى تحقيق التقاء بين رغبات الناس المتباينة وبين السلع والخدمات المختلفة المتاحة .

تركيب التسويق Structure

يتأثر التركيب بنوع الوظيفة المطلوب أدائها ، لذلك فهو منظم على شكل مجموعة من الحلقات الرئيسية كل منها تقرب المنتج خطوة من المستهلك الأخير .

والتنظيم مكون من مجموعة من الوحدات كل منها ترتبط على الأقل بوحدة أخرى من وحدات التنظيم وحلقات الوصل هذه هي أساس التنظيم .

ولكن السؤال هو ما الذى يجعل هذه الوحدات متصلة . أنها ليست عشوائية . السبب هو الأمل في فرص استغلال مشتركة Expectation of ofint

market opportunities

والنظرية كما رأينا ترشد الباحث وتوجهه في مجال اختيار العوامل Variables
التي يتخذها أساساً لدراسته وفي اختيار الفروض Hypotheses التي يريد
اختبار صحتها .

الباب الثاني

إجراءات بحوث التسويق

إن اتباع الأسلوب العلمى فى حل مشاكل الإدارة والتسويق أمر حيوى وضرورى ، وتعتبر وظيفة تخطيط الدراسة التسويقية من أهم العمليات التى يتوقف عليها نجاح الدراسة أو فشلها . لذلك فإن توفير الكفاءات المدربة وإتاحة الوقت اللازم لإعداد خطة الدراسة يعتبر من الشروط الأساسية فى البحث العلمى .

والدراسة التسويقية – شأنها شأن أى بحث علمى – يمكن أن تمر بعدة مراحل مختلفة منذ يبدأ التفكير فى مشكلة معينة تحتاج إلى حل . أو ظاهرة يراد تفسيرها إلى أن يتم التوصل إلى النتيجة المطلوبة . ويمكن تحديد تلك المراحل فى الآتى :

- ١ – تحديد الهدف من الدراسة .
- ٢ – تصميم وتنفيذ الدراسات الميدانية .
- ٣ – تخطيط وتنفيذ الدراسات الأساسية .
- ٤ – تحليل البيانات وتقديم التوصيات .

إن الدراسة التسويقية هى أساس اتخاذ القرارات فى مجالات متعددة . من النشاط الإدارى ، لذلك ينبغى أن تحاط بكل الضمانات التى تكفل سلامتها وجديتها حتى يمكن الاطمئنان إلى صحة البيانات والمعلومات التى

لخطة عمل منظمه ومحدده بما ينبغي ان يحصص من اوسام موزعة .
إننا ننظر إلى الدراسات التسويقية على أنها جزء أساسي من العمل الإداري
وبالتالي فهي تحتاج إلى أن تمارس الإدارة بالنسبة لها وظائفها الأساسية من
تخطيط وتنظيم ورقابة شأنها شأن التسويق أو الإنتاج مثلا .

إن تحديد الهدف من الدراسة يمثل نقطة البداية في تصميم البحث
اختيار عناصره وأساليبه . ويقصد بتحديد الهدف من الدراسة أن يكون
باحث مدركاً تماماً لطبيعة المهمة التي يطلب إليه القيام بها . فعند ما
إجه إحدى الشركات بمشكلة هبوط مبيعاتها في أحد الأسواق وتطلب إلى
حد الباحثين دراسة تلك المشكلة فلا شك أنه سيكون في موقف صعب
فاية إن لم يتم تحديد هدف الدراسة بدقة . فقد يكون الهدف في المثال
سابق هو مجرد تبين المركز النسبي للسلعة في السوق ، تحديد أسباب هبوط
بيعات ، أو التعرف على تفضيلات المستهلكين بالنسبة للسلعة وبدائلها ،
التوصل إلى مجموعة من الحلول التي يمكن أن تخفف أو تمنع الاستمرار
، هبوط رقم المبيعات ، وقد يكون هدف الدراسة هو تحقيق النتائج السابقة
بيعاً . هذا التباين والتعدد في الأهداف يجعل مهمة الباحث صعبة حيث
ن اختيار أسلوب البحث (تاريخي ، مشاهدة ، استقصاء ، أو تجريبي) ،
اختيار العينة ، تحديد أساليب التحليل الإحصائي ، واختيار الباحثين
مساعدين وغير ذلك من الأنشطة المختلفة التي تنطوي عليها الدراسة ستختلف
اختلاف الهدف من الدراسة .

ويجب أن نؤكد هنا أن كلمة « هدف » تحتاج بدورها إلى تحديد

دقيق بحيث لا يصير هناك مجال للاختلاف أو اللبس . ويقصد بالهدف هنا « النتيجة المطلوب تحقيقها » . ونستطيع أن نذكر أن الأهداف في الدراسات التسويقية يمكن أن تنقسم إلى ثلاثة فئات أساسية هي :

١ - الحصول على تفسير لظاهرة معينة من خلال التعرف على العلاقات التبادلية بين مجموعة من العوامل . مثال ذلك الرغبة في الحصول على تفسير لظاهرة إقبال المستهلكين على شراء أجهزة التلفزيون حجم ٢٣ بوصة رغم ارتفاع أسعارها عن الأحجام الصغيرة وازدياد استهلاكها من التيار الكهربائي .

٢ - محاولة التعرف على السلوك المستقبل لظاهرة محددة ، أى التنبؤ بما سيكون عليه مستوى الظاهرة في فترة مستقبلية . مثال ذلك التنبؤ برقم المبيعات المتوقعة في عام قادم ، أو التنبؤ بمدى قبول المستهلكين لسلعة جديدة تزمع إحدى الشركات تقديمها للسوق .

٣ - قياس أو تحديد مستوى ظاهرة معينة في وقت محدد . مثال ذلك قياس أثر الإعلان على مبيعات سلعة معينة في سوق محددة ، أو قياس مستوى الأسعار بالنسبة لسلع منافسة أو التعرف على آراء وميول المستهلكين في فترة معينة فيما يتعلق بسلعة محددة .

تلك هي الأشكال العامة الثلاث التي قد يتخذها هدف الدراسة التسويقية . وينبغي أن نلاحظ أنه ليس هناك ما يمنع من أن تتعدد أهداف الدراسة التسويقية الواحدة ، ولكن المهم أن يتبين الباحث هذه الحقيقة ويعمل على هديها .

إن أهمية تحديد الهدف من الدراسة التسويقية تنبع من صفتين أساسيتين للهدف :

(أ) أن الهدف يعتبر مرشداً وموجهاً للعمل والنشاط بحيث يساعد على تجميع وتكتيل الجهود والموارد في اتجاه محدد .

(ب) أن الهدف يعتبر معياراً لقياس مدى نجاح الدراسة في تحقيق لنتائج المطلوبة . أى أن الهدف يتخذ أساساً لتقييم الدراسة وتحديد كفاءة لقائمين بها .

لذلك نركز على اعتبار تحديد الهدف الخطوة الأولى في تخطيط الدراسة التسويقية . وتقع مسئولية تحديد هدف الدراسة على الإدارة طالبة الدراسة أى الجهة التى ستفيد من نتائجها .

واتخاذ الهدف كأساس لتصميم وإجراء الدراسات التسويقية يعتبر مدخلا أفضل من المدخل الذى يعتمد على تحديد « المشكلة » . إن تعبير « مشكلة » لا يتمتع بنفس الدرجة من التحديد والوضوح الذى يتمتع به تعبير « هدف » إذ أن التعرف على المشكلة قد يكون هو فى ذاته مشكلة . مثال ذلك إذا لاحظت إحدى شركات المياه الغازية أن أرقام مبيعاتها فى ارتفاع مستمر خلال السنوات الثلاثة الماضية كالآتى :

السنة	رقم المبيعات للشركة (أ)	إجمالى مبيعات صناعة المياه الغازية
١٩٦٥	٣,٠٠٠,٠٠٠ جنيه مصرى	٨,١١٦,٢٢٠ ج م
١٩٦٦	٣,٥٦٤,٠٠٠	٩,٢٢٠,٣٠٠ ج م
١٩٦٧	٤,٢٣٠,٠٠٠	١١,٧١٢,٨٠٠ ج م

بالنظر إلى تلك الأرقام قد لا يتضح لإدارة تلك الشركة وجود أى مشكلة تتطلب إجراء دراسة تسويقية . ولكن إذا كانت الشركة قد حددت لنفسها هدفاً هو الحصول على نسبة ٧٠ ٪ من السوق المحلى للمياه الغازية ،

وإذا كانت قيمة مبيعات صناعة المياه الغازية في السنوات الثلاث الماضية كما هي واضحة بالجدول السابق لاتضح لأول وهلة أنه رغم استمرار مبيعات الشركة (١) في الارتفاع إلا أنها لا ترتفع بنفس المعدل الذي تزيد به مبيعات الصناعة كلها وأن الشركة قد فشلت في جميع السنوات في تحقيق هدفها الحصول على ٧٠ ٪ من السوق المحلية . إذن هذا التصوير للوضع يمكن أن يفيد في تصميم الدراسة التسويقية حيث يتحدد هدفها في معرفة أسباب قصور مبيعات الشركة عن الزيادة بنسب أعلى ، أو اكتشاف الوسائل المؤدية إلى تحقيق هدف الشركة أى الحصول على ٧٠ ٪ من السوق المحلي .

وبالإضافة إلى السبب السابق لتفضيل اتخاذ الأهداف كأساس لإجراء الدراسات التسويقية بدلا من « المشاكل » - وهو عدم وضوح المشكلة أو عدم تبينها أصلا - فإن هناك سبب آخر لهذا التفضيل أنه يمكن الاتفاق على هدف أو أهداف محددة للدراسة التسويقية بين الأطراف المعنية في حين يصعب الاتفاق على تحديد للمشكلة مثال ذلك إذا لاحظت الشركة الشرقية للدخان هبوط مبيعاتها من سجائر البلمونت بشكل مطرد ، فقد تتعدد الآراء في تحديد المشكلة ، هل المشكلة هي انخفاض جودة السيجارة ، ظهور سلعة بديلة بجودة أعلى ، تغير عادات التدخين ، فرق السعر بسيط بين البلمونت وكليوباترا وهي سيجارة أطول وأفضل . . . الخ . أى أن الاتفاق على تحديد مشكلة بعينها يمكن أن يعزى إليها سر انخفاض المبيعات قد يكون صعباً ، الأمر الذي يعرقل الدراسات التسويقية ويشتت جهدها . على العكس من ذلك فإن اتباع مبدأ الأهداف يجعل الأمر أسهل نسبياً

انخفاض مبيعات البلمونت في تحديد أسباب انخفاض المبيعات ، أو اقتراح وسائل تنشيطها . وما يجدر ذكره هنا أن إجراء الدراسة المبدئية قد يساعد على تحديد أفضل للمشكلة أي أن تحديد المشكلة قد يتطلب إجراء دراسات مبدئية .

تصميم وتنفيذ الدراسة المبدئية

إن تحديد الهدف من الدراسة التسويقية يساعد الباحث على تكوين فكرة عامة عن موضوع الدراسة وطبيعة العوامل المؤثرة في الظاهرة موضع البحث . ولكن هذه الفكرة العامة قد لا تكون كافية كأساس لتصميم الدراسة الفعلية وتحديد أنواع البيانات اللازمة واختيار حجم العينة وأساليب الدراسة والبحث . لذلك يجد الباحث نفسه في أغلب الأحيان في موقف يتطلب إجراء دراسات مبدئية قبل الدخول في تفاصيل الدراسة الأصلية .

والهدف من الدراسة المبدئية هو زيادة وضوح الرؤية للباحث من حيث الوصول إلى تحديد أدق للظاهرة موضع البحث ، وتحديد العوامل الأساسية المؤثرة على تلك الظاهرة ، ثم توضيح نطاق البحث ودرجة الشمول المطلوبة فيه . وعلى أساس تلك الدراسات المبدئية يمكن وضع خطة البحث الأصلية . وتنقسم الدراسات المبدئية الى مراحل ثلاثة :

(أ) تحليل الموقف أو الاستطلاع .

(ب) الدراسة التمهيدية .

(ج) تحديد المشكلة ونطاق الدراسة .

(١) تحليل الموقف أو الاستطلاع :

عندما يعود إلى أحد الباحثين القيام بدراسة تسويقية ، فالخطوة الأولى التي يقوم بها هي تحديد الهدف من الدراسة كما أوضحنا . ثم يبدأ في عملية تحليل للموقف العام المحيط بالظاهرة موضع البحث . ويقصد بتحليل لموقف هو استطلاع عام وسريع للظروف المحيطة بالظاهرة ، العوامل المؤثرة فيها بالإضافة إلى تحديد لموقف المشروع وظروفه وإمكانياته . أى أن الاستطلاع ينقسم إلى قسمين ، داخلي وخارجي . الاستطلاع الداخلي ينصب على إمكانيات المشروع ، أهداف الإدارة وسياستها ، والخطط والبرامج الموضوعية ومدى تحققها . بينما ينصب الاستطلاع الخارجي على تجميع بيانات سريعة عن موقف السوق ، حالة المنافسة ، اتجاهات الاستهلاك ، ومستويات الأسعار بالإضافة إلى الاتجاهات الاقتصادية والسياسية العامة التي قد تنعكس آثارها على الظاهرة موضع البحث .

مثال ذلك حين تعتزم شركة إيديال الصناعية إنتاج نموذج جديد من الغسالات الكهربائية الأوتوماتيكية ، ما هي أنواع البيانات الاستطلاعية التي تحتاجها قبل الشروع في دراسة تسويقية مفصلة ومتعمقة عن احتمالات قبول السوق المصرية لهذا النوع من الغسالات ؟ القائمة التالية توضح مثالا لبعض البيانات التي يسعى تحليل الموقف أو الاستطلاع إلى الحصول عليها ^(١) :

(١) المصدر : John p. Alevisas, Marketing Research : Applications

procedures. and Cases. Englewood Cliffs, N : prentic- Hall, 1959, pp. 41—42,

– معلومات عن المشروع :

- ١ – معدلات نمو الشركة وتاريخها في السوق .
- ٢ – التنظيم الإدارى للشركة .
- ٣ – مركز الشركة في السوق وقوتها التنافسية .
- ٤ – المركز المالى والطاقة الإنتاجية المتاحة .

– معلومات عن الصناعة والمنافسة :

- ١ – الموقف العام للصناعة واتجاهات النمو فيها .
- ٢ – تطور المبيعات والمنتجات في الصناعة .
- ٣ – المشاكل الأساسية التى تواجه الصناعة – مثلا عدم توفر الكفاءات بشرية اللازمة ، أو عدم انتظام ورود المواد الخام . . .
- ٤ – العوامل الأساسية المحددة للطلب على منتجات الصناعة – عوامل موسمية ، عوامل اقتصادية أو اجتماعية .

– معلومات عن منتجات الشركة :

- ١ – خط منتجات الشركة ومدى تكامله .
- ٢ – مستويات الجودة لمنتجات الشركة بالقياس لمنتجات المنافسين .
- ٣ – السلع والمنتجات البديلة أو المنافسة .
- ٤ – مقارنة الأسعار للسلع المختلفة .
- ٥ – أنواع الخدمات التى تقدمها الشركة للعملاء (ضمان ، إصلاح ، صيانة) .

— معلومات عن السوق :

- ١ — الأهمية النسبية للسوق المحلي وأسواق التصدير .
- ٢ — التوزيع الجغرافي للسوق .
- ٣ — من هم فئات المستهلكين الأساسيين .
- ٤ — دوافع الشراء الأساسية والاستخدامات المختلفة لمنتجات الشركة .
- ٥ — اتجاهات السوق بالنسبة لمنتجات الشركة .
- ٦ — أساليب ومنظمات التوزيع المستخدمة .
- ٧ — الأهمية النسبية لتجارة القطاعي أو الحملة في توزيع منتجات الشركة .
- ٨ — أساليب الترويج المتبعة .
- ٩ — هامش الربح عند كل مستوى من مستويات التوزيع .

بتجميع تلك البيانات وأمثالها يصبح في استطاعة الباحث تكوين وجهة نظر شاملة عن موضوع البحث ويمكن من تقدير الموقف تقديراً سليماً يساعده ذلك على الاستمرار في كل مراحل الدراسة التالية بثقة أكبر بمعرفة أدق بالعوامل المؤثرة على الظاهرة والظروف المحيطة بها . وينبغي أن نذكر أن أهمية هذا التحليل أو الاستطلاع تزداد في حالة قيام باحثين خارجيين بإجراء الدراسات التسويقية لمشروعات مختلفة إذ يصبح التعرف على كل مشروع بما له من ظروف وإمكانيات خاصة أمر ضروري حتى يستطيع الباحثون القيام بعملهم . ولكن هذا لا يعني أن الاستطلاع غير مهم إذا كان القائمون بالبحث هم من بين العاملين بالمشروع إذ برغم إفتراض معرفتهم بظروف الشركة ومشاكلها إلا إنه عند القيام بدراسة تسويقية متخصصة تهدف إلى تحقيق هدف معين ، فإنه ينبغي إجراء هذه

لاستطلاعات لتحديد مجالات العمل وترتيب الأولويات وتركيز البحث في نواحي المحددة .

(ب) الدراسة التمهيدية :

قد يحتاج الباحث قبل الشروع في الدراسة التسويقية الأساسية أن تحقق من بعض المعلومات التي تجمعت لديه في الاستطلاعات التي قام بها ، وأن يختبر صحة بعض الفروض المبدئية التي سيبنى عليها تصميم دراسته ، وأن يستزيد من المعلومات في بعض النواحي . لذلك فإنه قد يحتاج إلى إجراء دراسات تمهيدية تنطوي على دراسة وتحليل كل الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراسته ، لإجراء مقابلات متعمقة مع الأشخاص الذين يعتقد أن لهم اتصال أساسي بموضوع الدراسة . إن الهدف الأساسي من الدراسة التمهيدية كما أوضحنا هو اكتشاف فروض جديدة لتفسير الظاهرة واختبار صلاحية بعض الفروض التي تكونت في المرحلة الاستطلاعية .

مثال ذلك إحدى الشركات المنتجة للمأكولات والأطعمة المحفوظة بدأت دراسة تسويقية لاختبار أثر تغيير العبوة المستخدمة حالياً (وهي من القصدير) في حفظ المنتجات المختلفة وإحلال عبوات زجاجية محلها . كانت الشركة تعتقد أن استخدام العبوات الزجاجية سيؤدي إلى زيادة المبيعات رغم احتمال زيادة السعر نظراً لأن المستهلك سيعيد استخدام العبوة الفارغة في أغراض منزلية مختلفة . وبعد الدراسة الاستطلاعية وتجميع البيانات المختلفة المتاحة عن الشركة والسوق والسلع البديلة والمنافسة وجدت الشركة أن الاستمرار في الدراسة لتقدير أثر تغيير العبوة على المبيعات يتوقف أساساً على صحة الفرض القائل بأن المستهلك يعيد استخدام العبوات الزجاجية

للأغراض المنزلية ، لذلك تقرر إجراء دراسة تمهيدية تهدف إلى التحقق من صحة هذا الفرض . وكان أسلوب الدراسة التمهيدية يستند إلى قيام مجموعة من الباحثين بزيارة عينات مختارة من المنازل ومشاهدة المطبخ ومعاينة مدى استخدام تلك العبوات الزجاجية في الأغراض المنزلية ، وكان الشق الثاني من الدراسة عبارة عن صحيفة استقصاء طلب إلى عينات من السيدات المترددات على المجمعات الاستهلاكية استيفائها بهدف التعرف على آرائهن بخصوص استعمال العبوات الزجاجية الفارغة في أغراض التخزين وكانت نتائج هذه الدراسة التمهيدية مؤكدة للفرض وبالتالي تقرر الاستمرار في الدراسة التسويقية .

(٣) تحديد المشكلة ونطاق الدراسة :

إن المعلومات التي تجمعت لدى الباحث من خلال مرحلتى الاستطلاع والدراسة التمهيدية يمكن الآن تركيزها في شكل عدد من الفروض الأساسية عن :

(أ) العوامل المؤثرة على الظاهرة .

(ب) طبيعة العلاقات بين تلك العوامل .

إن المشكلة الأساسية يصبح في الإمكان تحديدها بدقة كما أن الحاول البديلة المختلفة يمكن تصورها بعد تركيز المعلومات المتاحة في شكل سلسلة من الفروض ومناقشتها موضوعاً . والحالة التالية تصور مثالا عملياً على كيفية تحديد المشكلة ونطاق الدراسة بالإفادة من المعلومات المتجمعة من الاستطلاع والدراسة التمهيدية .

حالة عملية :

كان من نتيجة التوسع العمراني بمدينة القاهرة في السنوات الأخيرة والاتجاه إلى إنشاء مناطق سكنية في الضواحي أن بدأت بعض الأسواق المتكاملة في الظهور لخدمة سكان هذه المناطق .

وقد اقترح أن تقام منطقة تجارية متكاملة تضم مجعماً استهلاكياً نموذجياً ، مكتب بريد وآخر للتلفراف والتليفون ، صالون حلاقة للرجال ، محل مخبز وحلواني ، صيدلية ، محل لعصر الفواكه والمشروبات المثلجة ، محل كواء ومصبغة - على أن تلحق هذه المنطقة التجارية ضمن حي سكني جديد في ضواحي القاهرة . وقد اقترح مدير الفروع بالشركة التجارية المصرية وهي شركة تمتلك عدداً من المتاجر المتخصصة في بيع ملابس السيدات والرجال الجاهزة - أن تفتح الشركة فرعاً لها بتلك المنطقة السكنية الجديدة . وقبل اتخاذ قرار في هذا الموضوع رأى رئيس مجلس الإدارة أن يطلب إلى « المركز القوي للدراسات التسويقية » إجراء دراسة تهدف إلى تحديد السوق المحتمل لمنتجات الشركة حتى يستطيع اختيار حجم المتجر وطاقته البيعية . وبعد دراسة دقيقة لظروف الشركة التجارية المصرية ومنتجاتها ومستويات الجودة التي تقدمها ، سياساتها التسويقية ، والمنافسة القائمة ، قرر خبراء المركز تجميع المعلومات التالية :

١ - تسهيلات المواصلات بين المنطقة السكنية الجديدة ومنطقة وسط القاهرة .

٢ - عدد المباني القائمة بالمنطقة وإجمالي السكان بها وبالمناطق القريبة منها .

٣ - متوسط الدخل للأسرة في تلك المناطق .

٤ - معلومات من مقومات النشاط التجارى فى المناطق القريبة منها
(عدد المتاجر ، حجم النمو فى المتوسط ، التشكيلة المعروضة ، مستويات
الجودة والأسعار) .

وبالإضافة إلى تلك المعلومات قام الخبراء بإجراء عدد من المقابلات
مع مصمم المشروع وأصحاب المتاجر بالمناطق القريبة ، المسؤولين بالغرفة
التجارية ، وعينات من المستهلكين فى المنطقة . ونتيجة لهذه المعلومات
والدراسات التمهيدية أمكن للخبراء أن يحددوا مجموعة من الأسئلة الأساسية
التي تحتاج إلى إجابة :

- ١ - ما هى حدود المنطقة السكنية التي يخدمها المشروع الجديد ؟
 - ٢ - ما هى النسبة من سكان تلك المنطقة الذين يمكن اعتبارهم
مشترين محتملين للمتجر المقترح للملابس الجاهزة ؟
 - ٤ - أين يشتري السكان ملابسهم الجاهزة الآن ؟
 - ٥ - ما هى مستويات السعر ، درجة الجودة ، والتصميمات التي
يفضلها سكان المنطقة حالياً ؟
 - ٦ - هل يتوقع أن يقوم سكان المنطقة بشراء احتياجاتهم من
الملابس الجاهزة من نفس المكان الذي يشترون منه مواد البقالة والسلع
الاستهلاكية الخفيفة كالسجائر والحلوى ؟
- بعد هذا التحليل تمكن الخبراء من تحديد المشكلة الأساسية فى هذه
الدراسة وهى موضوع السؤال رقم (٦) أى « مدى قابلية سكان المنطقة
لتغيير عاداتهم الشرائية بشراء ملابسهم الجاهزة من المنطقة التجارية الجديدة
بدلاً من المنطقة التجارية الرئيسية بوسط القاهرة » .

إن تحديد المشكلة بهذا الشكل يساعد ولا شك على توجيه الدراسة في الاتجاه الصحيح وعلى هذا الأساس فقد تقرر إجراء دراسة على مرحلتين تتوقف المرحلة الثانية منهما على نتائج المرحلة الأولى كالاتى :

المرحلة الأولى : إجراء دراسة لتحديد ما إذا كان المستهلكين فى هذه المنطقة السكنية الجديدة على استعداد لشراء الملابس فى ذات الوقت الذى يقومون فيه بشراء المأكولات وغيرها من السلع الاستهلاكية ؟

المرحلة الثانية : تحديد السوق المحتمل للملابس الرجال والسيدات فى تلك المنطقة المقترحة .

إن إجراء الدراسة التسويقية بالطريقة السابقة يذكرنا بمشكلة السوق الجديد التى أقيمت بمدينة الإسكندرية عام ١٩٥٥^(٢) حيث نقلت بعض أجزاء السوق القديم (سوق الميدان) إلى منطقة جديدة تحتوى على عدد من المتاجر النموذجية على طريق الكورنيش أمام مبنى محكمة الإسكندرية . وكان الفرض الذى تم على أساسه هذا الإجراء أن المستهلك سوف يفضل الشراء من المتاجر الجديدة على التسوق من المتاجر القديمة وللأسف لم تتم دراسة مدى صحة هذا الفرض قبل تنفيذ المشروع الأمر الذى أدى إلى خسائر جسيمة حين ثبت أن المستهلك لم يكن على استعداد لتغيير عاداته وسلوكه الاستهلاكى واستمر على تعامله مع متاجر السوق القديم التى ظلت تقدم له نفس الخدمات المتكاملة رغم اقتطاع جانب منها ونقله إلى السوق الجديد .

(٢) قام بهذه الدراسة فريق من طلبة كلية التجارة بجامعة الإسكندرية تحت إشراف الدكتور أحمد فؤاد شريف والدكتور عبد العزيز الشربيني واشترك المؤلف فى إجرائها .

الفصل الثالث

تخطيط وتنفيذ الدراسة الأساسية

إن جودة الدراسة التسويقية ودقة النتائج التي تتوصل إليها تتوقف إلى حد بعيد على مدى الدقة في تخطيط الدراسة وتنفيذها طبقاً للخطة الموضوعية . ولا شك أن جانباً أساسياً من أسباب فشل البحوث التسويقية في مصر وعدم استطاعة أجهزة ومراكز البحث التسويقي إقناع الإدارة المصرية بأهمية خدماتهم إنما يرجع إلى التسرع في إجراء الدراسات التسويقية والتعجل في الحصول على نتائج سريعة ، وعدم توافر الوقت اللازم للتخطيط والتنظيم الموضوعي للبحث .

إن وضع خطة للدراسة التسويقية لا يختلف في أساسها عن وضع خطة لأي نشاط آخر سواء في مجال التسويق أم غيره من مجالات الإدارة . والخطوات التالية تمثل التطور المنطقي الذي يمكن إتباعه في إعداد بحوث لتسويق :

- ١ - تحديد الهدف المباشر من الدراسة .
- ٢ - تحديد أنواع البيانات اللازمة .
- ٣ - تصميم صحائف الاستقصاء .
- ٤ - اختيار العينات .

٥ - تجميع البيانات .

٦ - تجهيز البيانات وتبويبها .

٧ - تحليل البيانات واستخلاص النتائج .

٨ - تقديم تقرير البحث .

أولاً - الخطوة الأولى في رسم خطة بحث التسويق هي تحديد الهدف المباشر للبحث ونطاقه ، وقد أوضحنا أن هذه الخطوة تتم كنتيجة لإنهاء لاستطلاع والدراسة التمهيدية . من ناحية أخرى فإن تحديد الهدف ونطاق لبحث يساعد على إجراء الخطوات التالية .

ثانياً - تحديد أنواع المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة . وتختلف أنواع لبيانات التي تحتاج إليها الدراسات التسويقية إلا أنها يمكن أن تنقسم صفة عامة إلى ثلاثة أنواع :

١ - بيانات تاريخية .

٢ - بيانات استقصائية (تجمع من الأفراد بطريق الاستقصاء) .

٣ - بيانات تجريبية .

والبيانات التاريخية هي التي تتوفر للباحث نتيجة لعمليات المشروع السابقة فسجلات ودفاتر المشروع تحتوي غالباً على بيانات على جانب كبير من الفائدة في الدراسات التسويقية . مثال ذلك أرقام المبيعات ، معدلات نمو الأرباح ، التوزيع الجغرافي للمبيعات ، بيانات التكاليف والبيانات المالية . وبالإضافة إلى البيانات الخاصة بالمشروع هناك أنواع عديدة من البيانات التاريخية التي تهتم باحثي التسويق والتي تنشرها هيئات متخصصة وأجهزة حكومية مثل إحصاء السكان ، إحصاءات الإنتاج

الصناعى ، إحصاءات الدخل والتوزيع ، تطورات التجارة الخارجية وموقف ميزان المدفوعات . هذا بالإضافة إلى نتائج البحوث والدراسات التى تجريها هيئات ومراكز البحث العلمى المتخصصة مثل دراسات ميزانية الأسرة ، دراسات استهلاك القوى الكوربائية وتوزيع السكان بين المهن المختلفة .

أما البيانات التجريبية فهى التى يحصل عليها الباحث من خلال التجربة العلمية . والتجربة هى عملية يخلقها الباحث لكى يحصل على بيانات تمكنه من الوصول إلى نتائج أو خلاصات خالية من الغموض فيما يتعلق بالمتغيرات موضع البحث . فقد يجرى الباحث تجربة لاختبار أثر لون العبوة على المبيعات من سلعة معينة ، وقد تتم تجربة عدة منافذ للتوزيع لاختيار أنسبها لسلعة محددة .

ولا شك أن البيانات التاريخية تمثل مصدراً أساسياً للمعلومات فى الدراسات التسويقية كما أن ميل الباحثين إلى استخدام الطرق التجريبية فى دراسات التسويق بدأ فى الازدياد نسبياً . إلا أنه يمكن القول بصفة عامة أن البيانات الاستقصائية هى أهم أنواع البيانات على الإطلاق فى دراسات التسويق . ومصدر البيانات الاستقصائية هو « المستقصى منه » أى الشخص الذى يزود الباحث ببيانات ومعلومات عن موضوعات البحث .

أساليب جمع البيانات الاستقصائية :

إن الإجابة على السؤال « كيف نحصل على معلومات من شخص معين ؟ » تجد طريقها على الفور من خلال تجاربنا اليومية فى حياتنا العادية . إذا أردنا أن نعرف شيئاً عن شخص معين فالوسيلة إلى ذلك هى :

(أ) أن نتوجه إليه بالسؤال .

(ب) أن نلاحظ تصرفاته وأعماله (أو نتائج هذه التصرفات والأعمال)

فى ميدان السلوك المطلوب معرفته .

والدراسات التسويقية لا تختلف في أسلوب تجميع بياناتها عن تجارب الحياة العادية . إذ يستخدم الباحثون أسلوبين أساسيين في الحصول على البيانات من الأفراد والجماعات هما أسلوب الاتصال ، والملاحظة .

ملحوظة :

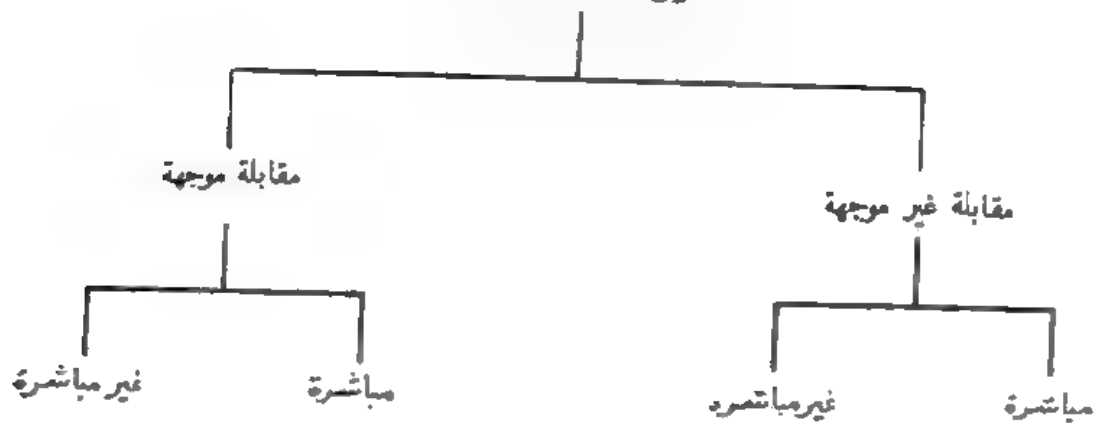
(١) الاتصال بالفرد موضع السؤال :

تختلف وسائل الاتصال بالأفراد للحصول على بيانات ومعلومات منهم . فالباحث يستطيع الحصول على ما يريد من معلومات من الفرد خلال مقابلة شخصية ، أو خلال اتصال تليفوني ، وقد يرسل الباحث إلى المستقصى منه صحيفة استقصاء بالبريد ويطلب إليه استيفاء ما بها من أسئلة ، كما قد يكون الباحث جماعة مستمرة من الأفراد يتم الاتصال بهم في فترات دورية للحصول على معلومات .

المقابلة الشخصية :

المقابلة الشخصية هي اجتماع بين الباحث (أو مساعده) وبين الشخص المطلوب الحصول على معلومات منه . ويتم توجيه الأسئلة مواجهة . ومهمة المقابل (الباحث) هي أن يتصل بالمستقصى منه ، ويوجه إليه الأسئلة المحددة ثم يقوم بتسجيل الإجابات . وتسجيل الإجابات قد يتم أثناء المقابلة أو بعدها ، ولكن بغض النظر عن كيفية التسجيل وميعاده إلا أن المسئولية عن دقة التسجيل والأمانة في نقل آراء المستقصى منه دون تحريف أو تبديل تقع على الباحث أولاً وأخيراً . وفي مجال الدراسات التسويقية تتباين أنواع المقابلات الشخصية طبقاً لطبيعتها . ونستطيع أن نميز بين نوعين أساسيين منهما كالآتي :

أنواع المقابلات التخصية



المقابلة الموجهة هي التي يتم إعداد صحيفة استقصاء بها أسئلة محددة وتستخدم تلك الصحيفة أساساً لإدارة المناقشة أثناء المقابلة وتوجه الأسئلة خلالها من واقع صحيفة الاستقصاء وبنفس الترتيب الوارد بها .

أما المقابلة غير الموجهة فلا يتم إعداد صحيفة استقصاء لها ، وتلور المناقشة أثناءها دون ترتيب محدد للموضوعات .

من ناحية أخرى فالمقابلة سواء كانت موجهة أم غير موجهة ، قد تكون مباشرة حين يكون الهدف من المقابلة وتوجيه الأسئلة واضح ومعلوم للمستقصي منه ، وقد تكون المقابلة غير مباشرة حين يخفى الباحث عن المستقصي منه الهدف الحقيقي للمقابلة .

المقابلة الموجهة المباشرة :

في هذه الحالة يتم توجيه أسئلة محددة مسبقاً إلى المستقصي منه بهدف الحصول على معلومات أو حقائق . فإذا رأت شركة النصر للتليفزيون أن تتعرف على اتجاهات العملاء بالنسبة للنماذج المختلفة من أجهزة التليفزيون ، فقد يتم إعداد صحيفة استقصاء تحتوي على مجموعة من الأسئلة المباشرة حول

١. الموضوع . وتصبح مهمة المقابل (الباحث) ان يوجه الاسئلة
ستقضى منه بنفس ترتيب ورودها في قائمة الاسئلة . وفيما يلي الأمثلة على
ك الاسئلة :

— أى من النماذج المصورة فى هذا الكتيب أقرب إلى النموذج الذى
تملكه ؟

(أعرض الكتيب)

نموذج ١	نموذج ٢	نموذج ٣
نموذج ٤	نموذج ٥	نموذج ٦

— أى من تلك النماذج تحبها أكثر ؟

(أعرض الكتيب)

نموذج ١	نموذج ٢	نموذج ٣
نموذج ٤	نموذج ٥	نموذج ٦

— ما هى مهنتك (أو مهنة زوجك) ؟

— كم فى تقديرك كان متوسط دخلك (أو دخل زوجك) فى العام
الماضى ؟

أقل من ٥٠٠ جنيه

من ٥٠٠ — ٧٩٩ جنيه

من ٧٠٠ — ٩٩٩ جنيه

من ١٠٠٠ — ١٤٩٩ جنيه

من ١٥٠٠ فأكثر

مزايا المقابلة الموجهة المباشرة :

- ١ - ضمان الحصول على إجابات للأسئلة في تسلسل محدد مسبقاً .
- ٢ - ضمان التغلب على مشاكل سوء الفهم والتفسير نظراً لتحديد الأسئلة قبل المقابلة بوقت كاف .
- ٣ - يمكن تجربة قائمة الأسئلة في دراسات تمهيدية قبل تطبيقها على المستقصى منهم .
- ٤ - نظراً لأن نفس الأسئلة توجه إلى كافة المستقصى منهم بنفس الترتيب ، يمكن التحكم في المقابلة وإبعاد أثر أى عوامل خارجية ناشئة عن صفات وخصائص المقابل .
- ٥ - هذا النوع من المقابلات لا يتطلب خبرة أو كفاءة عالية من جانب المقابل .
- ٦ - سهولة تفرغ الإجابات ، وتبويبها وتحليلها حيث نأخذ نمط واحد منتظم .

عيوب المقابلة الموجهة المباشرة :

- ١ - قد تكون هناك مشاكل في تحديد كلمات الأسئلة واختيارها بطريقة تتفادى الغموض أو اللبس .
- ٢ - قد يصعب (أو يستحيل) الحصول على معلومات حقيقية وصحيحة عن دوافع ورغبات المستقصى منه حيث يميل الأفراد إلى إخفاء جوانب كبيرة من تصرفاتهم ودوافعهم الحقيقية ، وفي بعض الأحيان قد لا يستطيعون التعرف هم أنفسهم على تلك الدوافع .

المقابلة غير الموجهة المباشرة :

هذا النوع من المقابلات يختلف عن المقابلة الموجهة حيث لا يزود المقابل بصحيفة استقصاء محددة الأسئلة ، بل يعطى توجيهات عامة عن طبيعة البيانات المطلوبة ، ويترك للمقابل حرية اختيار الأسئلة المباشرة وصياغتها بالطريقة التي يراها مناسبة للموقف . وفي غالب الأحيان تستخدم المقابلات غير الموجهة المباشرة في الدراسات التمهيدية بهدف التوصل إلى فهم أوضح لطبيعة المشكلة موضع البحث وتحديد نطاق البحث والدراسة .

مثال ذلك إذا كانت إحدى الشركات تبحث إمكانيات إنتاج وتوزيع نوع جديد من الغسالات الكهربائية الأوتوماتيكية ، فقد يكون أسلوب المقابلة غير الموجهة المباشرة هو أنسب الأساليب للتعرف على وجهات نظر الأفراد الذين يمتلكون مثل تلك الغسالات فعلا وما هي أنواع المتاعب التي تواجههم في استعمالها ومقترحاتهم في سبيل التحسين والتطوير .

من ناحية أخرى فهذه الطريقة تفوق المقابلة الموجهة في أنها أكثر قدرة على الحصول على بيانات عن الدوافع والرغبات . ورغم مزايا المقابلة غير الموجهة المباشرة إلا أنها لا زالت بعيدة عن أن تكون أداة كاملة للتوصل إلى الدوافع والرغبات وهي الأمور التي تستخدم المقابلات المضمقة (بحوث الدوافع) للحصول عليها .

من ناحية أخرى فالمقابلة غير الموجهة المباشرة تتخلص من عيوب المقابلة الموجهة السابق الإشارة إليها ، حيث تم المقابلة في جو متحرر من الرسميات وحيث تتوفر درجة من المرونة تسمح للمقابل أن يعدل من خطته أو من صياغته للأسئلة حسب طبيعة المستقصى منه ومستوى تعليمه .

في مقابل هذا تتزايد أهمية المقابل (الباحث) في هذا النوع من المقابلات حيث يلعب دوراً أساسياً في تربيته المتابعة والتحكم في نتائجها .

ثالثاً - تصميم صحائف الاستقصاء :

إن بحوث التسويق المختلفة حيث تعتمد إلى تجميع بيانات ومعلومات عن السوق أو المستهلك إنما تعتمد على أساليب محددة في جمع تلك البيانات . وأكثر الأساليب شيوعاً في بحوث التسويق هو أسلوب الاستقصاء Survey حيث يحصل الباحث على بياناته من فرد أو أفراد خلال مقابلة إما شفوية أو كتابة . وتلك المقابلة قد تكون غير موجهة Unstructured بمعنى أنه ليس هناك قائمة محددة للأسئلة يستخدمها الباحث ولها ترتيب معين للأسئلة التي يوجهها للمستقصى منه/ وعلى العكس من ذلك نجد أنه في بحوث التسويق واسعة النطاق حيث يكون حجم العينة كبيراً فإنه غالباً ما يتم استخدام أسلوب المقابلة التي تقوم على أساس صحيفة استقصاء نمطية Standard questionnaire والصفة الأساسية التي تميز صحيفة الاستقصاء النمطية هي أن كل فرد يتم سؤاله يوجه إليه نفس الأسئلة بنفس الترتيب وبنفس الصياغة . فالباحث هنا لا يملك حرية تغيير صياغة الأسئلة أو تعديل ترتيب توجيه الأسئلة إلى المستقصى منه . ولا يجب أن يفهم هذا الوصف على أنه يعني أن جميع الأسئلة في صحيفة الاستقصاء يتم توجيهها إلى كل الأفراد ، فهناك بعض الأسئلة التي يتم توجيهها إلى كل الأفراد ، بعض الأسئلة يتم توجيهها لأفراد معينين مثال ذلك إذا سأل المستقصى منه هل يستخدم ماركة معينة من معجون الأسنان فإذا أجاب بـ « نعم » فإن هناك سؤال أو أكثر يوجه إليه عن سبب تفضيله لهذه الماركة وورات شراءها وهكذا أما إذا أجاب بـ « لا » فإن هذه الأسئلة الأخرى لن توجه إليه .

على طبيعة البحث والهدف المقصود منه . فأى دراسة عن توصيف وسيلة إعلانية لا بد وأن تتضمن الموضوعات الآتية مع التعديل فيها تبعاً لنوع الوسيلة من صحف أو تليفزيون أو راديو :

١ - الوقت الذى يمضيه الفرد يومياً فى مشاهدة (أو قراءة) الوسيلة الإعلانية .

٢ - ساعات اليوم التى يستغلها الفرد فى المشاهدة (أو القراءة) (صباحاً أو مساءً . فترة الظهيرة . . . إلخ) .

٣ - البرامج التى يشاهدها الفرد بانظام (أو الموضوعات أو الأبواب التى يقرؤها) فى الوسيلة الإعلانية .

٤ - القنوات التى يفضل الفرد مشاهدتها (فى حالة التليفزيون) .

٥ - كيفية اختيار البرامج (أو الموضوعات) للمشاهدة (أو القراءة) .

٦ - درجة رضاء الفرد عما يشاهده (أو يقرأه) .

٧ - رد الفعل لدى المشاهد (أو القارئ) بالنسبة للإعلانات التجارية .

٨ - تفصيل ردود الفعل بالنسبة للرسالة الإعلانية ، الإخراج الإعلاني ، أو محتويات الإعلان بصفة عامة .

وعادة يستخدم الباحث التسويقي قائمة الموضوعات تلك كأساس أو مرشد للمقابلة فى حالة المقابلات شبه الموجهة .

مثال على مرشد للمقابلات

فى دراسة عن البنوك التجارية فى إحدى المناطق كان المرشد الذى استخدم فى توجيه المقابلات هو الآتى :

١ - أى من البنوك التجارية تستطيع ذكر اسمها ؟ هل لك حساب

جارى (أو ادخار) فى أى من تلك البنوك ؟

٢ - منذ متى تحتفظ بحساب جارى فى هذا البنك ؟

٣ - ما سبب اختيارك لهذا البنك بالذات ؟

٤ - ما رأيك فى خدمات البنك ؟ (يجب على المقابل أن يعيد هذه

السؤال مرات مختلفة فى مواضع مختلفة من المقابلة للتأكد من وجهات نظر المستقصى منه) .

٥ - ما درجة رضائك عن خدمات البنك الذى تتعامل معه ؟ هل هناك

مضايقات معينة تشكو منها ؟ (ما هى) ؟

٦ - ما هى الخدمات المختلفة التى يقدمها لك هذا البنك ؟

٧ - هل تفكر فى تغيير حسابك إلى بنك آخر ؟ (لماذا ؟)

ويلاحظ أن هذا المرشد يتضمن تعليمات للباحث بما يجب عليه عمله إذا

أجاب المستقصى منه بـ " لا " عن أحد الأسئلة مثال ذلك ينهى المقابلة أم يغير موضوع الحديث فى اتجاه آخر وهكذا .

(ب) تحويل الموضوعات إلى أسئلة محددة :

والخطوة التالية فى إعداد صحائف الاستقصاء المنطقية هى تحويل الموضوعات

السابقة إلى أسئلة محددة تخدم أغراضاً بذاتها . وفى سبيل الوصول إلى تلك

الأسئلة المحددة لابد للباحث من تحديد موقفه بالنسبة للأمور التالية :

١ - مدى العمومية أو الشمول Generality المطلوبة فى إجابات

المستقصى منهم .

٢ - استخدام الأسئلة المفتوحة Open أو المغلفة Closed (سيرد شرح لهذه المعاني بعد قليل) .

٣ - هل يشير أى سؤال إلى موضوع واحد فقط أم يمكن أن تتعدد الموضوعات التى يشملها السؤال ؟

٤ - هل يوجه السؤال بحث يغطى لحظة زمنية فى حياة المستقصى منه (ماذا تدخن الآن ؟) أم يغطى فترة زمنية ممتدة (ما هى الأصناف التى تعودت شرائها من السجائر خلال العام الماضى ؟)

٥ - هل يستخدم الباحث أسلوب الأسئلة المباشرة Direct أو غير المباشر Indirect .

إن الباحث يواجه بتلك المشاكل الخمس ويطلب إليه إتخاذ قرارات نهائية فيها حتى يستطيع المضى فى بحثه . وسوف نتناول بالشرح كلا من تلك القرارات الأساسية فيما يلى :

القرار الأول : مستوى العمومية فى الأسئلة .

إن تحديد مستوى عمومية الأسئلة وبالتالي عمومية وشمول الإجابات التى نحصل عليها ينوقف أساساً على الهدف من البحث وطبيعة البيانات المطلوبة فقد يختلف هدف الباحث من سؤال المستهلك عما إذا كان يدخن أم لا ، من مجرد معرفة المدخنين أو ماركات السجائر التى يدخنونها . فى هذه الحالة سيختلف السؤال فى مدى عموميته فى الحالة الأولى يكون السؤال مثلاً (هل تدخن أم لا ؟) وفى الحالة الثانية سيكون السؤال كالاتى : (ما هى ماركة السجائر التى تدخنها ؟) بنفس المنطق فى دراسة للتعرف على الأنماط الاستهلاكية

المختلفة قد يكون الهدف التعرف على توزيع انفاق الأسرة على أبواب الإنفاق الأساسية كالغذاء ، الملبس ، المسكن ، العلاج ، التعليم وما إلى ذلك ، أو قد يكون السؤال أكثر تفصيلاً وتحديدًا حيث يطلب إلى المستقصى منهم تحديد ما ينفق على أنواع الأغذية المختلفة وأبواب الإنفاق التفصيلية تحت كل نوع من الأنواع الرئيسية للإنفاق الاستهلاكي . وفي دراسة عن الإدخار قد يكون السؤال منصباً على معرفة ما إذا كان الشخص المستقصى منه يقوم بإدخار بجانب من دخله أم لا ، كما قد يكون الهدف الوصول إلى بيانات عن نسبة الدخل المدخرة ، أو وسيلة الإدخار (البيت ، بنك ، صندوق توفير ، شهادات استثمار وما إلى ذلك) .

إذن قرار الباحث بمدى عمومية أو تخصيص الأسئلة التي سيتضمنها الاستقصاء يتوقف أساساً على هدف البحث ونوع البيانات المطلوبة .
القرار الثاني : استخدام الأسئلة المفتوحة أم المغلقة .

في السؤال المغلق يحدد الباحث للمستقصى منه الإجابات المختلفة للسؤال ويطلب إليه اختيار إجابة من بينها كأن يوجه الباحث السؤال التالي (ما هي الوسيلة التي تستخدمها في الانتقال إلى عمالك !) .

— الأوتوبيس

— الترام

— الترولى باس

— سيارة خاصة

— تاكسى

— دراجة

— سيراً على الأقدام

ويطلب إلى المستقصي منه اختيار واحد من تلك البدائل (أو أكثر) .
وعلى العكس من ذلك نجد السؤال المفتوح يترك للمستقصي منه حرية
اختبار أو تحديد الإجابات البديلة : ففي المثال السابق يأخذ السؤال المفتوح
الشكل الآتي :

(كيف تصل إلى محل عمالك ؟)

والأمثلة الآتية توضح الفرق بين السؤال المفتوح والسؤال المغلق :

أسئلة مغلقة

أسئلة مفتوحة

١ - أين تشتري ملابسك الجاهزة ؟ ١ - أين تشتري ملابسك الجاهزة .

— من محلات هانو

— من محلات شيكوريل

— من محلات عمر افندي

— من محلات شحلا

٢ - هل تستخدم الأطعمة المحفوظة ؟ ٢ - أى من أصناف الأطعمة المحفوظة .

الآتية تستخدمها ؟

— فواكه محفوظة

— خضروات محفوظة

— أسماك مجمدة

٣ - كم سيجارة تدخن في اليوم ؟ ٣ - كم سيجارة تدخن في اليوم ؟

— أقل من عشرة

— من ١٠ إلى ٢٠ سيجارة

— من ٢٠ إلى ٤٠ سيجارة

— أكثر من ٤٠ سيجارة

٤ - هل تذهب إلى السينا بانتظام ؟ ٤ - هل تذهب إلى السينا بانتظام ؟

- مرة كل أسبوع

- مرة كل أسبوعين

- مرة كل شهر

- مرة كل ثلاثة أشهر

وأهمية التفرقة بين السؤال المفتوح والسؤال المغلق تبرز حين يرغب الباحث في التعرف على أسباب السلوك والتصرفات الإنسانية للمستهلك أو المستقصى منه عموماً .

ومعيار الاختيار بين السؤال المفتوح والسؤال المغلق صعب عادة إذ أن الأسئلة المفتوحة يسهل توجيهها للمستقصى منه ولكنه قد يجد صعوبة في الإجابة عليها ، بعكس الأسئلة المغلقة التي يسهل الإجابة عليها بينما تركز الصعوبة في صياغتها وتركيبها . ومصدر سهولة الإجابة عن الأسئلة المغلقة أنها توفر على المستقصى منه الجهد الفكري mental effort الذي يجب عليه بذله للبحث عن إجابة للسؤال المفتوح ، فالأسئلة المفتوحة تتطلب من المستقصى منه البحث عن تعبيرات توضح أفكاره ، إتجاهاته ، ميوله ، خبراته السابقة ، في حين أن الأسئلة المغلقة توفر عليه هذا العناء وبالتالي نستطيع القول أن المفاضلة بين نوعي الأسئلة المفتوحة والمغلقة قد تتوقف على المستوى العلمي والثقافي ومدى النضج العقلي للمستقصى منهم . فكلما ارتفع هذا المستوى ، كلما كان في استطاعة الباحث الإلتجاء إلى الأسئلة المفتوحة التي تتيح لهم حرية أكبر في التفكير والتعبير عن أفكارهم الأمر الذي قد يمكن الباحث من الحصول على نتائج أفضل ومعلومات أشمل وأدق مما لو اعتمد على الأسئلة المغلقة . وبالعكس في حالة المستقصى منهم الذين لا يتمتعون بمستويات علمية أو ثقافية عالية ، فإن

الأسئلة المغلقة قد تكون أفضل . من ناحية أخرى فإن التوافق بين نوع الأسئلة وطبيعة واستعداد المستقصى منه تحدد إلى درجة كبيرة احتمال استجابته للأسئلة وقيامه بالإجابة عليها فعلا . وهناك خطورة كبيرة في استخدام الأسئلة المغلقة يجب أن يتنبه إليها الباحث ومن يستخدمون نتائج البحث تلك هي أن السؤال المغلق إنما يخضع تماماً لتحيز الباحث وأفكاره السابقة أو طبيعة النتائج التي يرغب الوصول إليها . فعن طريق تحديد الإجابات المحتملة فإن الباحث يحصر تفكير المستقصى منه بل ويوجه هذا التفكير في اتجاهات قد لا تخطر على ذهن المستقصى منه إذا ترك له أمراختيار الإجابة عن طريق سؤال مفتوح . أى أن الباحث يستطيع التحكم مقدماً في نتائج البحث عن طريق الأسلوب الذى يصيغ به الأسئلة ولذلك ينبغي التأكد من خلو تلك الأسئلة من احتمالات التحيز عن طريق اختبارها مرات عديدة على عينات صغيرة في دراسات أولية pilot study قبل استخدام الاستقصاء على نطاق واسع .

وبصفة عامة فقد قدم Schreir^(١) قاعدة للمفاضلة بين السؤال المفتوح والسؤال المغلق هي أن السؤال المغلق يكون دائماً أفضل بشرط توافر الشروط الآتية :

١ - تعدد الإجابات التي يتضمنها السؤال بشكل يستغرق كل الإجابات المحتملة التي يمكن أن تتصل بالموضوع محل البحث .

٢ - ألا تختلف الإجابات المقدمة للمستقصى منه في درجة أهميتها أو قيمتها الاجتماعية حيث يستطيع الباحث التحيز إلى جانب إجابة معينة بصياغتها بطريقة تجعلها مفضلة لدى المستقصى منهم لما تضيفه عليهم من أهمية .

(١) المرجع السابق ص ٨٠ Scheir, Op. cit.

وقد حاول الكثيرون من باحثي التسويق تجنب مشكلة المفاضلة بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة باستخدام بعض الطرق الوسيطة منها الاعتماد على السؤال المفتوح والمغلق في آن واحد . كأن يسأل الباحث المستهلك (ماذا يعجبك في هذه الماركة من معجون الأسنان ؟) ثم يتبعه بسؤال آخر (هل يعجبك المذاق ، الرائحة ، جودة العبوة وسهولة الاستعمال . . . وهكذا ؟) . ولكن استخدام هذه الطريقة يثير صعوبات في تبويب وتصنيف الإجابات التي يدلى بها المستقصي منهم . لذلك فإن تعليمات الباحث إلى معاونيه تطلب إليهم غالباً عدم توجيهه !! سؤال المغلق إذا كان المستقصي منه قد أجاب فعلا على السؤال المفتوح .

ووسيلة أخرى يتبعها بعض الباحثون للتوفيق بين نوعي الأسئلة المفتوحة والمغلقة هي أن يذكر عبارة « إجابة أخرى » بعد الإجابات المحتملة في السؤال المغلق كالآتي :

ما أحب أنواع القراءات إلى نفسك ؟

— الروايات الأدبية الطويلة . . .

— القصص القصيرة

— المناقشات الفلسفية

— الدراسات الاقتصادية

— الموضوعات السياسية

أية موضوعات أخرى (ما هي ؟) . .

— والعيب الموجه إلى هذه الطريقة هي أن الموضوعات التي ذكرها الباحث تستلقت اهتمام المستقصي منه وتطغى في أهميتها على موضوعات أخرى قد يكون المستقصي منه أكثر اهتماماً بها ، من ناحية أخرى فقد يدرك المستقصي

منه أن الباحث يريد أن يختار أحد الموضوعات التي حددها وبالتالي يميل إلى الاختيار من بينها حتى ولو لم تكن ممثلة لرأيه تماماً .

عدد الإجابات البديلة في السؤال المغلق :

يواجه الباحث بمشكلة أخرى بعد أن يقع اختياره على السؤال المغلق كأسلوب للحصول على البيانات التي يريد . تلك المشكلة هي اختيار عدد الإجابات البديلة التي يقدمها للمستقصي منه ليختار من بينها إجابة معينة . وهناك أسلوب يدعو إلى تقديم إجابتين بديلتين فقط two-way question أو الإجابة المزدوجة dichotomous من أمثلة هذا النوع من الأسئلة :

هل تمتلك سيارة ؟

- نعم
- لا

هل تدخن ؟

- نعم
- لا

هل تقرأ جريدة الجمهورية ؟

- نعم
- لا

هل صحيح أن الدولة تضمن ودائع البنوك ؟

- صحيح
- خطأ

وفي بعض الأحيان قد يذكر البديتين صراحة كما في الأمثلة السابقة .

وأحياناً يذكر بديل واحد على أساس أن البديل الثاني مفروض ضمناً كما هو الحال حين يسأل المستقصى منه « هل تشاهد برامج التليفزيون ؟ » فالبديل المذكور هو المشاهدة أما البديل الضمني فهو الإجابة بالنفى . ولا شك أن ذكر إجابة بديلة واحدة وترك الإجابة الأخرى لتفهم ضمناً يؤثر على اختيار المستقصى منه للإجابة بحيث يقود الفرد إلى اختيار إجابة معينة قد لا تكون هي الإجابة التي يقصدها . ولا شك أن اختيار الباحث لذكر إجابة واحدة أو توضيح الإجابتين البديلتين يتوقف على مدى إقتناعه بتفهم المستقصى منهم لطبيعة الموضوع واستعدادهم الذهني والثقافي .

وعند استخدام أسلوب الإجابة المزدوجة لا بد وأن تكون صياغة السؤال شاملة لكل الاحتمالات الممكنة للإجابة بحيث لا تترك مجالاً للخلط في أذهان المستقصى منهم . وفي بعض الأحيان يذكر الباحث إجابة بديلة ثالثة ليتيح الفرصة لمن ليس لهم رأى محدد في الموضوع فإذا كان السؤال كالاتي :

ما أهم مميزات السيارة نصر ؟

— ارتفاع الجودة

— انخفاض السعر

فقد يضيف الباحث إجابة بديلة ثالثة مثل « لا أعرف » أو « لم أفكر في هذا الموضوع » وهكذا بهدف إتاحة الفرصة لفئة المستقصى منهم الذين لا يريدون الالتزام بإجابة معينة . وهذه الطريقة أفضل حيث أن الأسلوب الأول قد يجبر المستقصى منه على اختيار أى من الإجابتين في حين أن كلاهما لا تعبر عن رأيه الحقيقي .

والاختيار الثاني المتاح للباحث هو الإجابات البديلة المتعددة multiple-choice وفي اختيار الإجابات البديلة وعددها يواجه الباحث نفس الأسئلة التي أثبتت بخصوص الأسئلة مزدوجة الإجابة حيث يجب أن تتوفر صفة الشمول لتلك الإجابات البديلة بمعنى أن تغطي كل الإجابات المحتملة لسؤال محدد . وهناك نقطة أساسية أن اختيار ثلاث إجابات بديلة قد يحمل المستقصى منه على اختيار الإجابة الثانية باعتبارها تمثل الرأي الوسط في الموضوع وبالتالي يفقد الباحث فرصة الحصول على إجابات أو آراء المستقصى منهم الحقيقية .

القرار الثالث : عدد الموضوعات التي يطرحها السؤال الواحد .

قد يهدف السؤال إلى التعرف على رأى المستقصى منهم بالنسبة لموضوع واحد بالذات مثل « ما رأيك في سجاير كليوباتره ؟ » أو « هل شاهدت مسرحية . . . » . وفي بعض الأحيان قد يشير السؤال الواحد إلى أكثر من موضوع كأن يسأل الباحث المستقصى منه رأيه في أهم الأبواب التي يقرأها في جريدة الأهرام والجمهورية « أو تفضيله لماركة معينة من الأغذية المحفوظة على ماركة أخرى .

وفي حالة تعدد الموضوعات (أو الأشياء) التي يشير إليها سؤال واحد فقد يعتمد الباحث إلى اتباع أسلوب الترتيب Ranking أو القيم Rating والترتيب هو أن يذكر المستقصى منه الأشياء المختلفة المعروضة عليه في السؤال بترتيب أهميتها بالنسبة له ، أو ترتيب تفضيله لها مثال ذلك أن يرتب القارئ الجرائد اليومية من حيث تفضيله لها كالاتي :

الجريدة رقم ١ . . .

الجريدة رقم ٢

الجريدة رقم ٣

أما أسلوب التقييم فيعتمد على قيام المستقصى منه بتحديد كفاءة أو أفضلية شيء معين على سواه باستخدام مقياس محدد كأن يذكر أن السجاير المستوردة تفضل السجاير المحلية من حيث جودة الدخان المستخدم ، نسبة الرطوبة ، إحكام العبوة وهكذا أو أن يقيم سلعة معينة بالنسبة للسلع الأخرى البديلة كالآتي :

السلعة أ	ممتازة
السلعة ب	جيدة
السلعة ح	متوسطة

والترتيب ينتج عنه إعطاء قيمة نسبية للشيء موضع الترتيب ، في حين أن التقييم يعطى قيمة مطلقة للشيء أو الموضوع . وتختلف أنواع البيانات التي نحصل عليها من كل من أسلوب التقييم والترتيب كالآتي :

أسلوب الترتيب :

النسبة	الرأى
% -	يفضلون جريدة الأهرام
% -	يفضون جريدة الأخبار
% -	لا تفضل لهم

أما أسلوب التقييم فنحصل منه على نتائج في الشكل الآتي :

نسبة المستقصى منهم الذين الذين يدون الرأي

الصفة	الأهرام	الجمهورية	الأخبار
	%	%	%
ممتازة			
جيدة			
متوسطة			
ضعيفة			
لا رأى			
	% ١٠٠	% ١٠٠	% ١٠٠

القرار الرابع : الفترة الزمنية التي يتناولها السؤال .

هل يطرق الباحث بسؤاله موضوعاً يتعلق بلحظة زمنية محددة أم فترة ممتدة من حياة المستقصى منه يمثل المشكلة الرابعة التي يجب عليه مواجهتها واتخاذ قرار فيها . والاختيار هنا يتوقف على هدف الدراسة فقد يكون البحث موجهاً للتعرف على ما إذا كان المستقصى منه قد قرأ العدد الأخير من مجلة الأهرام الاقتصادي مثلاً (حدث معين) أو قد يكون الهدف هو معرفة ما إذا كان القارئ متعوداً على قراءة الأهرام الاقتصادي بصفة مستمرة أو منتظمة (سلسلة أو نمط من الأحداث السلوكية) .

القرار الخامس : استخدام الأسئلة المباشرة أم غير المباشرة .

قد يوجه الباحث أسئلة للمستقصى منه بأسلوب مباشر مثل :

هل تدخن سجائر كليوباترة ؟ أو لماذا تدخن السجائر المستوردة ؟

وقد يفضل الباحث استخدام أسلوب غير مباشر في توجيه أسئلة
كأن يسأله :

ما رأيك في تدخين السجائر المستوردة ؟

ولكل من الأسلوبين المباشر وغير المباشر مزاياه وعيوبه وسوف نعود إلى هذا
الموضوع بتفصيل وإفاضة حين نتحدث عن بحوث الدوافع. motivation research.

ملخص طريقة الاستقصاء :

تعتبر طريقة الاستقصاء من أكثر الأساليب شيوعاً في دراسات التسويق
حيث أمهت صحائف الاستقصاء في تجميع كميات هائلة من المعلومات عن
جوانب التسويق المختلفة كان يصعب التوصل إليها بطريقة أخرى . ورغم
ما يوجه إلى طريقة الاستقصاء من انتقادات ورغم ما قد يكون بها من ثغرات
إلا أن باحث التسويق يجد نفسه مضطراً لاستخدامها في أغلب الأوقات .
ولكن الأساس الهام هنا أن باحث التسويق يعرف مقدماً حدود الإستقصاء
كوسيلة لتجميع المعلومات بمعنى أنه لا يجب أن يتوقع أكثر مما تسمح به
الطريقة ، كما أنه يجب اتخاذ بعض الإجراءات التي تساعد على تفادي
الأخطاء التي قد تتحقق من استخدام طريقة الاستقصاء .

وعنصر الخطر الأساسي في طريقة الاستقصاء يتركز في أن المستقصي
منه إنسان له حاجاته ورغباته التي تؤثر على إدراكه وفهمه للأمور وبالتالي
إذا لم تصمم صحيفة الاستقصاء بدقة تامة مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الأفراد
المطلوب منهم استيفائها فإن عوامل التحيز ، سوء الفهم ، أو الغموض والإبهام
قد تؤدي إلى إنتاج بيانات غير صحيحة أو مضللة .

ولذلك تعتبر عملية تصميم الاستقصاء من أهم مراحل دراسة التسويق التي تتبع هذه الطريقة في جمع البيانات . وفيما يلي عرض للخطوات الممكنة إتباعها في إعداد صحيفة الاستقصاء :

خطوات إعداد صحيفة

الاستقصاء

- ١ - تحديد الفروض موضع الاختبار ، الموضوعات المطلوب دراستها ، وأنواع البيانات المطلوب الحصول عليها .
- ٢ - إعداد قائمة بكل الأسئلة التي يجب الإجابة عليها للحصول على البيانات المطلوبة .
- ٣ - تنسيق تلك الأسئلة في صحيفة استقصاء مبدئية .
- ٤ - يجري اختبار صحيفة الاستقصاء المبدئية على عينة من المستهلكين مماثلة لنوع المستهلكين الذين سيتم استجوابهم في الدراسة الأصلية .
- ٥ - بعد الاختبار يتم تعديل الأسئلة من حيث الصياغة لضمان إزالة اللبس أو الغموض في كلمات الأسئلة .
- ٦ - يتم كذلك تعديل ترتيب الأسئلة في صحيفة الاستقصاء بما يتفق مع الهدف من الدراسة ومواطن التركيز في الأسئلة .

وتعتبر عملية اختبار صحيفة الاستقصاء مرحلة أساسية إذ لا بد من التعرف على مدى تقبل الأفراد للأسئلة وفهمهم للغرض منها وسهولة الإرشادات المتعلقة بكيفية الإجابة عن الأسئلة . ولا يتم هذا إلا بعد تجربة صحيفة الاستقصاء على نطاق ضيق قبل استخدامها على نطاق واسع . إن نجاح صحيفة

الاستقصاء في الحصول على البيانات المطلوبة بدقة تتوقف على مدى فهم المستقصى منهم للأسئلة الواردة بها ومدى وضوح الهدف من الأسئلة [بحيث لا يتردى المستقصى منه في الإجابة بطريقة لا تنتج الهدف المطلوب .

عناصر صحيفة الاستقصاء :

تتكون صحيفة الاستقصاء من عدة عناصر أساسية هي :

١ - مقدمة تهدف إلى تعريف المستقصى منهم بالهدف من الدراسة ومحاولة استثارة اهتمامهم وضمان تعاونهم .

٢ - مجموعة الأسئلة نفسها :

٣ - قسم للبيانات الشخصية للمستقصى منهم كالسن ، الجنس ، المهنة ، مستوى التعليم . . وما إلى ذلك .

٤ - بعض الإرشادات لكيفية الإجابة على الأسئلة .

ونظراً لأن طريقة الاستقصاء تعتمد في جانب منها على إرسال صحائف الاستقصاء بالبريد إلى أفراد العينة ، لذلك فإن الوضوح في صياغة الأسئلة وتبسيط طريقة الإجابة مع مراعاة أن يكون طول الصحيفة معقولا تعتبر من الشروط الأساسية في نجاح الاستقصاء .

بالإضافة إلى تلك الشروط العامة ، فإن صياغة صحيفة الاستقصاء تتطلب معرفة أساسية وفهم كامل لطبيعة النفس البشرية والعوامل المحددة لقابلية الفرد على الإجابة على أسئلة الاستقصاء .

وفيما يلي بعض الملاحظات المهمة التي يجب مراعاتها حين صياغة صحيفة الاستقصاء .

١ - إذا كانت البيانات المطلوبة تتوقف على قدرة المستقصى منه على التذكر فلا يجب على الباحث أن يبالغ في تقدير قوة ذاكرة الفرد ، أى يجب أن تكون البيانات المطلوبة في حدود قوة التذكر العادية للفرد العادى . أى يجب أن تقتصر الأسئلة على أنواع البيانات التى يستطيع الفرد تذكرها بسهولة حتى لا يلجأ إلى التخمين .

٢ - يجب التأكد من أن السؤال يعنى نفس الشيء بالنسبة لمختلف الأفراد . أى أن الصياغة يجب أن تكون من الوضوح بحيث يسهل على أى فرد تبين المعنى الحقيقى للسؤال . فإذا كان الهدف التعرف مثلاً على رأى المستقصى منهم فى جودة المنتجات المحلية من المياه الغازية فإن صياغة السؤال بالشكل التالى قد تحمل الأفراد المختلفين على فهمه بطرق مختلفة . « ما رأيك فى المياه الغازية المحلية ؟ » . إذ أن هذا السؤال قد يتعلق بالجودة ، الكمية ، السعر ، مدى توافرها فى الأسواق وما إلى ذلك من جوانب متعددة للمنتج . لذلك فإن الصياغة التالية أفضل كثيراً : « هل تعتقد أن المنتجات المحلية من المياه الغازية على نفس مستوى جودة المنتجات الأجنبية من حيث » .

المذاق نعم لا

النقاوة

النظافة

نفس السؤال يمكن صياغته بحيث يسمح للفرد بالاختيار بين عدة بدائل كالآتى :

نقاوة . مذاق . نظافة

- على نفس مستوى الجودة .

- مستوى جودة أعلى .

- مستوى جودة أقل .

ويضع الفرد (/) أمام الإجابة التي يقتنع بها أكثر.

٣ - لا يجب أن يتعرض سؤال واحد لأكثر من موضوع وذلك لتفادي الخلط أو السهو . مثال ذلك السؤال التالي ، هل تشاهد الأفلام المصرية دائماً ، وهل تفضل مشاهدتها في دور السينما أم في التلفزيون ، وما رأيك في المستوى الفني لتلك الأفلام ؟

من الواضح أن السؤال السابق يمكن تجزئته إلى ثلاثة أسئلة على الأقل كما أن السؤال عن « المستوى الفني » غامض حيث يميل الأفراد المختلفون إلى تفسير كلمة المستوى الفني بطرق مختلفة حيث يتصور البعض أنها تتعلق بمستوى التمثيل ، بينما يعتقد البعض أنها تشير إلى فنية الإخراج ، أو الجوانب الأخرى في العمل السينمائي من تصوير ، مونتاج وما إلى ذلك .

٤ - يجب ألا تصاغ الأسئلة بطريقة توحي للمستقصي منه بالإجابة المطلوبة مثال ذلك أن بصاغ سؤال عن ماركات السجاير التي يفضل الفرد تدخينها كالآتي :

« هل تميل إلى تدخين السجاير الفاخرة أم الشعبية ؟ » لا شك أن الإجابة ستكون مضللة في هذه الحالة حيث يميل الأفراد إلى التباهي والتظاهر حتى ولو كان هذا مخالفاً للحقيقة . والصياغة الأسلم لهذا السؤال قد تأخذ الشكل التالي :

« أي ماركات السجاير تدخن ؟ »

٥ - يجب البعد عن صياغة الأسئلة بطريقة تمس النواحي الشخصية للفرد أو بطريقة تثير حنقه على الاستقصاء وتحيزه ضده فقد يرفض الفرد الإجابة على بعض الأسئلة التالية :

— هل تستخدم معجون أسنان ؟

— هل تستخدم مطهر لرائحة الفم ؟

— ما عمرك الحقيقي ؟

— هل تدمن شرب الخمر ؟

وبصفة عامة يفضل الابتعاد عن توجيه الأسئلة المتعلقة بالنواحي الشخصية مثل الديانة ، العادات ، والأخلاقيات حيث أن هذه الموضوعات لها حساسية خاصة ويجب تناولها بعناية وحرص . وغالباً ما يتبع الأسلوب غير المباشر والمقابلات المتعمقة في الحصول على تلك البيانات .

٦ — يراعى ترتيب الأسئلة في صحيفة الاستقصاء بطريقة منطقية بحيث تتدرج في الصعوبة والعمق . فالأسئلة الأولى يجب أن تكون سهلة واضحة وبسيطة في الوقت ذاته بحيث تستدرج المستقصى منه إلى الإجابة عن باقى الأسئلة . وعادة تكون الأسئلة الأولى عامة ثم تتجه إلى التخصيص حتى تلم بجوانب الموضوع المختلفة .

ومن المتبع عادة أن يخصص القسم الأخير من الاستقصاء للبيانات الشخصية عن المستقصى منه .

والنموذج التالى يصور صحيفة للاستقصاء وجهت إلى متجى الأجهزة المنزلية الكهربائية فى مصر^(٢) .

(٢) محمد على شبيب — السيامة التسويقية لشركات إنتاج التلاجات فى ج . ع . م . رسالة ماجستير فى إدارة الأعمال قدمها المؤلف إلى كلية التجارة — جامعة القاهرة سنة ١٩٦٨ (صحيفة الاستقصاء منشورة بموافقة المؤلف) .

نموذج ١

قائمة استقصاء لمنتجى الأجهزة المنزلية :

أولاً - تصميم السلعة :

١ - ما هو حجم الثلاجة التى تنتجها ؟

١ - حجم كبير (أكبر من ١٠ قدم) . . .

٢ - حجم متوسط (من ٨ قدم إلى ١٠ قدم) . . .

٣ - حجم صغير (أقل من ٦ قدم) . . .

٢ - وضع الدوافع التى تدعو إلى اتباع هذه السياسة ؟

٣ - ما هى سياسة الشركة بالنسبة للشكل الخارجى للثلاجة التى تنتجها ؟

١ - مستطيل . . .

٢ - انسيابى . . .

٣ - شكل آخر . . .

٤ - ما هى أسباب إتباع هذه السياسة ؟

٥ - هل تتبع الشركة سياسة لتطوير المنتجات ؟

١ - نعم . . .

٢ - لا . . .

٦ - وضع سياسة الشركة بالنسبة لمواعيد تطوير الثلاجة التى تنتجها ؟

- ١ - كل سنة . . .
- ٢ - كل سنتين . . .
- ٣ - كل خمس سنوات . . .
- ٤ - أكثر من خمس سنوات . . .
- ٧ - ما هو نوع التطوير الذى تحدثه بالنسبة للثلاجة التى تنتجها ؟
 - ١ - شكلى . . .
 - ٢ - جرهى . . .
- ٨ - ما هى دوافع تطوير الثلاجة التى تنتجها ؟
 - ١ - نتيجة لدراسة المستهلك المحلى . . .
 - ٢ - طلبات الموزع المحلى . . .
 - ٤ - رغبات المستهلك الخارجى . . .
- ٩ - ما هى العوامل التى تدعو إلى تطوير الثلاجة التى تنتجها ؟
- ١٠ - هل توجد ألوان متعددة للثلاجات التى تنتجها ؟
 - ١ - نعم . . .
 - ٢ - لا . . .
- ١١ - ما هى سياسة الشركة بالنسبة لاختيار لون الثلاجة التى تنتجها ؟
 - ١ - أبيض . . .
 - ٢ - لبنى . . .
 - ٣ - ألوان أخرى . . .

١٢ - ما هي الأسباب التي تدعو إلى اتباع هذه السياسة ؟

ثانياً : تنظيم إدارة البيع :

١٣ - هل يوجد لديكم جهاز لتنظيم المبيعات ؟

١ - نعم . . .

٢ - لا . . .

١٤ - ما هي مشاكل تنظيم جهاز البيع في الشركة ؟

١٥ - ما هي اقتراحاتكم لحل هذه المشاكل ؟

ثالثاً : سياسة تنظيم القوى البيعية :

١٦ - وضح المشاكل التي تقابل الشركة في تنظيم القوى البيعية

من حيث :

- اختيار رجال البيع .

- تدريب رجال البيع .

- الإشراف على رجال البيع .

- تحديد أجورهم وتشجيعهم .

- الرقابة على أعمال رجال البيع .

١٧ - ما هي اقتراحاتكم لحل هذه المشاكل ؟

- اختيار رجال البيع .

- تدريب رجال البيع .

- الإشراف على رجال البيع .

- تحديد أجورهم وتشجيعهم .
- الرقابة على أعمال رجال البيع .

رابعاً : الإعلان والترويج :

١٨ - هل من سياسة الشركة تأييد المجهود البيعى بحملات إعلانية ؟

١ - نعم

٢ - لا

١٩ - ما هى وسائل الإعلان التى تستخدمها الشركة ؟

١ - صحف

٢ - مجلات

٣ - راديو

٤ - تليفزيون

٥ - سينما

٦ - ملصقات

٧ - وسائل أخرى

٢٠ - هل يوجد لدى الشركة ميزانية للإعلان ؟

١ - نعم

٢ - لا

٢١ - كم تبلغ نسبة ميزانية الإعلان إلى إجمالى المبيعات ؟

٢٢ - هل تقيس شركتكم نتائج الإعلان ؟

١ - نعم

٢ - لا

٢٢ - ما هي أهم الوسائل المتبعة في قياس نتائج الإعلان ؟

٢٤ - هل يوجد في الشركة جهاز داخلي متخصص في الإعلان ؟

١ - نعم

٢ - لا

٢٥ - ما هي مواعيد الإعلان عن التلاجات ؟

١ - شتاء . . .

٢ - صيفاً . . .

٣ - طول العام .

٤ - مواعيد أخرى .

٢٦ - ما هي وسائل ترويج المبيعات التي تستعملها ؟

١ - توصيل السلعة إلى منزل العميل . . .

٢ - تقديم ائتمان للمستهلك

٣ - هدايا

٤ - إستبدال

٥ - خصم من السعر

٦ - مزايا أخرى

خامساً : منافذ التوزيع :

٢٧ - وضع طريقة التوزيع التي تتبعها الشركة ؟

١ - التوزيع المباشر

٢ - التوزيع غير المباشر

٢٨ - ما هي الأسباب الحقيقية وراء إنباع الشركة هذه السياسة ؟

٢٩ - إذا كانت شركتكم تتبع طريقة التوزيع المباشر ، فما هي الطريقة المتبعة في التوزيع ؟

١ - فروع

٢ - معارض

٣ - مندوبي البيع

٤ - الكتالوجات

٥ - متاجر تجزئة يملكها المنتج .

٣٠ - كم تبلغ نسبة المبيعات إلى كل طريقة من الطرق السابقة ؟

١ - فروع

٢ - معارض

٣ - مندوبي البيع

٤ - الكتالوجات

٥ - متاجر تجزئة يملكها المنتج

٣١ - إذا كانت شركتكم تتبع سياسة التوزيع غير المباشر ، فما هي

الطرق المتبعة في التوزيع ؟

١ - تجار الجملة ..

٢ - تجار التجزئة ...

٣ - وكيل وحيد ...

٤ - بطريقة بضاعة الأمانة ...

٣٢ - كم تبلغ نسبة المبيعات إلى كل نوع من أنواع التجار السابقين ؟

- ١ - تجار الجملة . . .
- ٢ - تجار التجزئة . . .
- ٣ - وكيل وحيد . . .
- ٤ - بطريق بضاعة الأمانة . . .

٣٣ - وضع كيف يتم التعامل مع الموزعين ؟

- ١ - حصة سنوية ثابتة . . .
- ٢ - حصة سنوية متغيرة . . .
- ٣ - حصة شهرية ثابتة . . .
- ٤ - حصة شهرية متغيرة . . .
- ٥ - طرق أخرى . . .

.....

سادساً : سياسة التسعير :

٣٤ - هل تحدد الشركة أسعار البيع ؟

- ١ - نعم . . .
- ٢ - لا . . .

٣٥ - إذا لم تكن الشركة تحدد أسعار البيع ؟ وضع من الذى يحدد

أسعار البيع ؟

- ١ - الوزارة
- ٢ - المؤسسة
- ٣ - جهات حكومية أخرى . . .

٣٦ - هل يتم ذلك بناء على اقتراحات من الشركة ؟

١ - نعم . . .

٢ - لا . . .

٣٧ - وضع العوامل التي تعتمد عليها الشركة في تقديم هذه الاقتراحات ؟

١ - قدرة المشتري . . .

٢ - المنافسة . . .

٣ - التكاليف . . .

٤ - على أساس السياسات التسويقية الأخرى . . .

٥ - عوامل أخرى . . .

سابعاً : سياسة الائتمان

٣٨ - وضع نسبة المبيعات الآجلة إلى المبيعات النقدية .

٣٩ - وضع شروط التعامل مع الموزعين من حيث طريقة الدفع .

١ - نقداً . . .

٢ - بالأجل . . .

٣ - دفع تأمين مقدم . . .

٤ - عدم دفع تأمين مقدم . . .

٥ - شروط أخرى . . .

٤٠ - ما هي شروط الائتمان الممنوح للموزعين من حيث العوامل الآتية :

١ - مدة الائتمان .

٢ - الخصم الممنوح للموزع .

٤١ - وضع شروط الائتمان الممنوح للمستهلكين في حالة البيع مباشرة إلى المستهلك النهائي من حيث الآتي :

- ١ - الدفعة الأولى
- ٢ - القسط الشهري
- ٣ - مدة التقسيط

٤٢ - ما هي عوامل الائتمان التي يتم على أساسها منح الائتمان للعملاء ؟

- ١ - السلوك
- ٢ - المقدرة
- ٣ - الثروة
- ٤ - وسائل أخرى

٤٣ - وضع كيف تقوم الشركة بقياس مدى توافر عوامل الائتمان السابقة لدى العملاء ؟

- ١ - الذمة المالية
- ٢ - حالة العميل
- ٣ - ممتلكاته
- ٤ - وظيفة العميل
- ٥ - دخله وثروته
- ٦ - التجارب السابقة مع العميل
- ٧ - سمعة العميل
- ٨ - نواحي أخرى

ثامناً : العلاقات مع الموزعين :

٤٤ - ما هي العوامل التي تعتمد عليها الشركة في بناء علاقاتها مع الموزعين ؟

- ١ - المساعدة في الإعلان
- ٢ - المساعدة في أعمال البيع بمنشأة الموزع .
- ٣ - المساعدة في خدمات الصيانة
- ٤ - المساعدة في الأعمال الإدارية
- ٥ - عوامل أخرى

تاسعاً : دراسة السوق :

٤٥ - وضح مدى اعتماد الشركة عند وضعها للسياسات التسويقية السابقة على الدراسات العلمية بالنسبة للنواحي التالية :

- ١ - بالنسبة للسلعة
- ٢ - بالنسبة للمستهلك
- ٣ - بالنسبة لطرق التوزيع
- ٤ - نواحي أخرى

٤٦ - هل توجد ميزانية لبحوث التسويق في شركتكم ؟

- ١ - نعم
- ٢ - لا

عاشراً : أسئلة عامة :

- ٤٧ - ما هو رأيكم في نظام البيع بالتقسيط ؟
- ١ - نظام البيع بالتقسيط فيما قبل ديسمبر ١٩٦٥
- ٣ - نظام البيع بالتقسيط فيما بعد ديسمبر ١٩٦٥
- ٤٨ - ما هي المشاكل التي تقابل تسويق الثلاجة في الأسواق المحلية ؟
- ٤٩ - وضح اقتراحاتكم لحل هذه المشاكل .
- ٥٠ - هل تقوم الشركة بالتصدير إلى الأسواق الخارجية ؟
- ١ - نعم
- ٢ - لا
- ٥١ - ما هي أهم العقبات التي تقابل تسويق الثلاجات في الأسواق الخارجية ؟
- ٥٢ - وضح مقترحاتكم لحل هذه المشاكل والصعوبات .

يواجه باحث التسويق حين تصميم دراسته التسويقية مشكلة كبر حجم المجتمع الذي يريد الحصول على بيانات عنه . وتلك المشكلة ليست قاصرة على بحوث التسويق ولكنها تمثل مظهراً أساسياً من مظاهر الدراسات الاجتماعية بصفة عامة . مثال ذلك حين يريد الباحث دراسة عادات الشراء للسلع الاستهلاكية المعمرة ، أو حين يريد التعرف على دوافع شراء سلعة معينة ، في مثل تلك المواقف قد يضطر الباحث إلى الحصول على بيانات من عدة آلاف أو ملايين الأفراد الذين يكونون فئة المستهلكين لتلك السلعة أو السلع . مثلاً إذا أرادت المؤسسة العامة للدواجن التعرف على دوافع وعادات شراء الدواجن المجمدة كوسيلة لاختيار أنسب أساليب التسويق لتنمية مبيعاتها من الدواجن ، فإن تحقيق هذا الهدف يتطلب الحصول على بيانات من ممثلي ما يقرب من ستة ملايين أسرة مصرية وهي السوق المحتمل لاستهلاك الدواجن بالإضافة إلى آلاف التجار وأصحاب المطاعم وغيرهم من المتعاملين في تلك السلعة . إن وضع المشكلة بهذه الصورة قد يجعل إجراء الدراسة التسويقية أمراً مستحيلاً من حيث الوقت أو النفقات اللازمة ومن حيث توفر أساليب وإمكانيات البحث . إن كبر حجم المجتمع ليس عائقاً حقيقياً إذا توافرت الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة وفي تلك الحالة تطول الفترة اللازمة لتجميع البيانات وتحليلها والإفادة من نتائج الدراسة . والأمثلة على تلك الدراسات نجدها في إحصاءات السكان حيث تأخذ الدراسة صفة « التعداد » .

من ناحية أخرى فإنه حتى ولو فرض توافر الإمكانيات اللازمة لحصر المجتمع ، فقد تكون تلك العملية غير اقتصادية . ففي مجال الرقابة على جودة

الإنتاج ، قد يتمكن المشروع من فحص كل وحدة منتجة والتأكد من مطابقتها للمواصفات المحددة ولكن مثل هذا الإجراء قد يؤدي إلى إتلاف المنتج كما هو الحال حين اختبار جودة أعواد الثقاب أو القنابل والذخيرة وبصفة عامة حين اختبار السلع التي تستهلك بمجرد الاستعمال .

في هذه الحالات وأمثالها نجد أنه لا مفر من الاقتصار على دراسة جزء من المجتمع ، وهذا الجزء يطلق عليه اسم « العينة » . وقد رأينا مما سبق إننا نلجأ إلى طريقة العينة عندما يتعذر علينا لسبب أو لآخر أن ندرس المجتمع . وليست هذه المشكلة بالحالة الوحيدة التي تستعمل فيها العينات ، فهناك حالة أخرى هي حالة تجانس المجتمع وفيها نجد أن دراسة المجتمع كله هي مجرد ضياع للوقت والمجهود ، وإن دراسة عينة منه سوف تؤدي إلى نتائج لا تختلف اختلافاً يذكر عن نتائج دراسة المجتمع كله . فمقصاصة صغيرة من قطعة القماش تكفي لاختبار القطعة كلها إذا كانت متجانسة وحفنة مأخوذة من كومة الأرز تكفي للحكم على نوع هذا الأرز وأنبوبة صغيرة من ماء البحر تكفي للدراسة تركيب ماء البحر كله .

ومن الأمور المسلم بها عند استعمال العينات إن نتائج هذه العينات لن تنطبق تمام الانطباق على أوصاف المجتمع كله إذا لم يكن هذا المجتمع متجانساً ، إلا بمجرد الصدفة . فعندما نأخذ مائة أسرة مثلاً من سكان إحدى القرى لا يمكننا أن نتظر أن يكون متوسط دخل هذه الأسر هو نفس متوسط الدخل لأسر القرية كلها ، والاختلاف بين المتوسطين راجع طبعاً إلى إننا أخذنا جزءاً من كل ، وهذا الجزء لا يمكن أن يطابق الكل .

ويجب ألا يتبادر إلى الذهن أن هذا الفرق بين نتائج العينة وحقائق

المجتمع عيب يستلزم نبذ طريقة العينات والاقتصار على الحصر الشامل ،
فكثيراً ما نجد أن الحصر الشامل نفسه يؤدي إلى نتائج أبعد من حقائق
المجتمع من نتائج العينة نفسها . فعند دراسة متوسط الطلب على سلعة معينة
في منطقة القاهرة مثلاً نرى أن اختيار عينة من المستهلكين اختياراً سليماً ثم
دراسة طلبها من السلعة دراسة مفصلة تتضمن جميع محددات الطلب كما
تتضمن الاتصال بالجهات التي تساعد على التأكد من صحة المعلومات عن هذا
الطلب ، هذا الاختيار ينتظر منه أن يؤدي إلى متوسط أقرب إلى المتوسط
الحقيقي الذي نجهله من المتوسط الذي نحصل عليه بعد سؤال جميع المستهلكين
عن طلبها سؤالا عابراً لا نجد وسيلة للتدقيق فيه أو للتأكد من صحة الإجابة
عنه . وكذلك عند دراسة ميزانية الأسرة في مجتمع ما نجد أنفسنا نخير بين
طريقتين : إما أن نسأل جميع الأسر عن أبواب إنفاقها ومقدار ما تنفقه
شهرياً على هذه الأبواب ، وإما أن نختار عينة من هذه الأسر في الحدود
التي تسمح بها إمكانياتنا ثم نتردد على هذه الأسر دورياً لنسجل ما تنفقه
بدقة وبذا نحصل في نهاية الشهر على أرقام ادعى بكثير إلى الثقة من الأرقام
التي يعطيها لنا رب الأسرة في الطريقة الأولى وبذا نحصل بطريقة العينة على
نتائج أقرب بكثير إلى الصحة من نتائج الحصر الشامل .

ويجب أن يكون واضحاً كذلك أن الفرق بين نتائج العينة وحقائق
المجتمع ، وهو ما نسميه بخطأ العينة ، يمكن تصغيره إلى أقصى درجة ممكنة
باتباع الطرق الصحيحة لأخذ العينات ، وهذه الطرق تختلف بحسب تركيب
المجتمع وبحسب نوع النتائج التي نريد الحصول عليها . وفي إمكاننا أيضاً إذا

ما اتبعنا هذه الطرق الصحيحة أن نحسب حدوداً معينة لخطأ العينة .

من هذا ترى أن العينات ليست وسيلة مختصرة بل جمع البيانات تضحى بالحقائق الكاملة في سبيل تبسيط العمل ، بل هي على العكس من ذلك وسيلة للحصول على مزيد من الدقة في العمل ، وجمع بيانات يستحيل جمعها بطريقة الفحص الشامل ، وهي فضلاً عن ذلك تعطينا الوسيلة لتقدير الخطأ في النتائج ، وهو الخطأ الذي لا يمكن حسابه إذا اتبعنا طريقة الحصر الشامل إلا إذا أخذنا عينة من الأفراد الداخلين في هذا الحصر وأعدنا دراستهم . ولكنه من الأمور المسلم بها أن العينة تؤدي إلى نتائج خاطئة ومضللة إذا ما أسئ اختيارها أو تحايل نتائجها أو تقدير الخطأ فيها ، ولذا نرى أنه من الواجب ألا نقوم بالأبحاث المبنية على عينات إلا بعد دراسة ويران في طرق أخذ العينات وفي تقدير حقائق المجتمع .

التحيز في العينات

هناك نوعان من الخطأ الذي يمكن حدوثه في العينة :

١ - خطأ الصدفة : وهو ينشأ من الفروق بين أفراد العينة وأفراد المجتمع كله . وهذا الخطأ ناجم عن طبيعة العينة نفسها أي كونها جزءاً من كل ، وهو يتغير بتغير العينة . وخطأ الصدفة وإن كان أمراً محتوماً إلا أنه في إمكاننا أن نحسب حدوداً له إذا ما اتبعنا طرقاً معينة لأخذ العينات فضلاً عن أنه يتناقض في المتوسط كلما كبر حجم العينة .

٢ - خطأ التحيز : وهو ينتج من خطأ في أخذ العينة أو جمع البيانات عن أفراد هذه العينة . وهذا النوع من الخطأ يجب أن نبذل غاية جهدنا لكي تسلم منه العينة تماماً . وذلك لأنه ليس في إمكاننا أن نحسب هذا الخطأ وأن نجد وسيلة لتقديره تقديراً نظماً إلى دقته ولأن قيمة هذا الخطأ تتزايد بتزايد مدى التحيز فتبلغ أضعاف خطأ الصدفة الذي نود أن نقلله ما أمكن .

ويضاف إلى هذا أن خطأ التحيز لا يتناقص بزيادة حجم العينة كما هو الحال في خطأ الصدفة . وبصرف النظر عما ينجم عن خطأ التحيز يجب أن نراعى أن هذا الخطأ ناتج عن تصرف القائمين بالبحث أنفسهم وأنه في إمكانهم تلافيه إذا ما اعتنوا بأخذ العينة وبوسائل جمع البيانات من أفرادها . ولتبسيط العرض على القارئ سنقسم أسباب التحيز في العينات إلى أربعة أسباب :

أولاً : أخذ العينة من مصدر خاطئ .

ثانياً : التحيز الشخصي في أخذ العينة .

ثالثاً : عدم جمع البيانات من بعض الأفراد .

رابعاً : التحيز في حساب حقائق المجتمع من نتائج العينة .

أولاً - أخذ عينة من مصدر خاطئ :

ويتسبب في هذا الخطأ أننا نتخذ فئة معينة من أفراد المجتمع كمصدر للعينة وبداً تخلو هذه العينة من أفراد بقية فئات المجتمع ، الأمر الذي يؤدي إلى خطأ في النتائج . وفيما يلي أمثلة على هذا النوع من التحيز في العينات .

١ - استعمال دليل التليفون للحصول على عينة تمثل الرأى العام أو تمثل الطبقة المثقفة . فالأفراد الذين يمتلكون التليفون يكونون جزءاً صغيراً من الرأى العام يتصف بصفة خاصة هى القدرة المادية ، فاستعمال مثل هذه العينة يؤدي إلى التحيز فى النتائج ، لأننا سنأخذ رأى طبقة صغيرة معينة ونعممها على جميع الطبقات الأخرى التى تكون الرأى العام والتى قد تختلف ظروفها فيما يختص بالموضوع الذى نبحثه اختلافاً بيناً عن ظروف الطبقة التى اقتصرنا عليها . ونلاحظ كذلك أن الذين يمتلكون التليفون لا يمثلون الطبقة المثقفة إذ أن كثيراً جداً من أفراد هذه الطبقة لا يمتلكون التليفون إما لعدم كفاية دخلهم وإما لعدم حاجتهم إليه وإما لوجودهم فى منطقة ليس بها تليفونات وكل من هذه الفروق بين من يمتلكون التليفون ومن لا يمتلكونه قد يؤدي إلى تحيز كبير فى النتائج .

٢ - ومن أمثلة هذا النوع من التحيز استعمال دليل للتجار مثلاً لا يذكر فيه اسم التاجر إلا إذا دفع مبلغاً معيناً ، فمثل هذه العينة سوف تكون متحيزة نحو المتاجر الكبيرة لأن نسبة المتاجر الصغيرة التى لا يستطيع أصحابها دفع هذا المبلغ سوف تكون أقل فى العينة منها فى المجتمع كله .

٣ - اتخاذ المتطوعين كعينة فهؤلاء المتطوعون غالباً ما يكون لهم صفات مختلفة تميزهم عن باقى أفراد المجتمع ، الأمر الذى يؤدي إلى تحيز النتائج إذا كانت تلك الصفات متصلة بالسائل التى نريد بيانات عنها .

ولعل هذه هى المشكلة الأساسية فى أساليب البحث القائم على التجربة حيث تجرى التجربة على عينة من الأفراد الذين يتطوعون لمثل هذا العمل وبالتالي يصبح من الخطورة تعميم نتائج التجربة على المجتمع كله إلا إذا تأكدنا من اتفاق صفات أعضاء العينة مع متوسط صفات المجتمع .

ولا شك ان اشكال التحيز الناتج عن أخذ عينة خاطئة كثيرة ومتعددة إلا أن الصفة الأساسية التي تميز هذه المجموعة من تحيز العينات هي أن الأفراد الذين تم اختيارهم لتجميع المعلومات منهم لا يمثلون المجتمع موضع البحث تمثيلاً صادقاً . وفي مجالات دراسات التسويق المختلفة يكون هناك احتمال كبير لوقوع الباحث في هذا الخطأ إلا إذا تحقق من صحة الإجراءات التي اتخذها في اختيار العينة وطابق مواصفاتها مع مواصفات المجتمع . مثلاً العينة اللازمة للحصول على بيانات عن دوافع تفضيل المستهلك المصري للسلع الأجنبية ينبغي أن تتصف ببعض الصفات الأساسية التي تجعلها صالحة لمثل هذا الغرض وبالتالي فإن أخذ عينة من المشتريين المتكررين على محلات داود عدس أو بنزاويون قد لا يعتبر اختياراً موفقاً وقد يكون من الأوفق اختيار العينة من ضمن المتكررين على محلات هانو أو الصالون الأخضر .

ثانياً : التحيز الشخصي أثناء أخذ العينة :

قد يقع الباحث في خطأ هذا النوع من التحيز إما عمداً أو عن غير عمد .

١ - التحيز غير المتعمد :

١ - اختيار الأفراد عن طريق ترك العين تقع على « أى أسماء » من بين أسماء مكتوبة في قائمة . هذا الاختيار يؤدي عادة إلى تحيز غير متعمد سببه أن العين تميل عادة إلى إدراك الأسماء الملفتة كالأسماء غير الشائعة أو الأسماء الأجنبية .

٢ - اختيار نقط على خريطة عن طريق وضع القلم في « أى موضع » إذ يجد الباحث - دون تعمد - أن قلمه يقع عند بعض النقط الملفقة ويميل إلى الابتعاد عن النقط التي يعلم أن إجراء البحث فيها سيكون صعباً .

ب - التحيز المتعمد :

وذلك بأن يعتمد الباحث أن تضم العينة أفراداً لهم مواصفات خاصة كي يتم الحصول على نتائج محددة . مثال ذلك حين البحث عن متوسط مبيعات المتاجر في منطقة معينة من إحدى السلع فقد يميل الباحث إلى ضم عدد من المتاجر الكبيرة وذلك للحصول على متوسط مبيعات أكبر أو يقتصر على بعض المتاجر الصغيرة وفي هذه الحالة يحصل على متوسط أصغر .

ثالثاً : عدم جمع البيانات من بعض الأفراد :

وهذا النقص في البيانات التي يتم جمعها يؤدي إلى التحيز إذا كان السبب فيه يؤثر في صحة تمثيل البيانات التي جمعناها للمجتمع كله . مثلاً في بحث عن طبيعة المستهلكين الذين يترددون على محلات الصالون الأخضر ، فإن أخذ عينة من المشتريين في يوم معين هو يوم الجمعة مثلاً قد يؤدي إلى إظهار نتائج تختلف عما لو ضمت العينة أفراد من المترددين في أيام الأسبوع الأخرى . وتتجلى هذه المشكلة في حالة إرسال صحائف الاستقصاء بالبريد والاعتماد في تحليل البيانات والوصول إلى نتائج وتعميم تلك النتائج على قوائم الاستقصاء التي قام أصحابها بإرجاعها فقط . إن الأفراد الذين امتنعوا عن الرد قد يكون لهم آراء مخالفة تماماً لتلك التي وصلت إلى الباحث الأمر الذي يمنعه من تعميم نتائجه على المجتمع كله .

من هذه الأسباب الثلاثة للتحيز في أخذ العينات يتضح لنا أن هذا التحيز هو في حقيقة الأمر أن فئة معينة من فئات المجتمع قد أعطيت فرصة أكبر للتعبير عن رأيها في ذات الوقت الذي أهمل فيه رأى فئات أخرى من

المجتمع وبالتالي تصبح العينة غير ممثلة للمجتمع أى أن بياناتها غير قابلة للتعميم على كل المجتمع .

رابعاً : التحيز في حساب حقائق المجتمع من نتائج العينة :

يجانب التحيز في أخذ العينة يوجد نوع آخر من التحيز هو الخطأ في تقدير حقائق المجتمع من نتائج العينة ، على الرغم من أن عمليتي أخذ العينة وجمع البيانات كانتا خاليتين من التحيز . ومن الأمثلة السهلة على ذلك تقدير متوسط ظاهرة ما في أحد المجتمعات عن طريق أخذ عينات من كل من عدة فئات ينقسم إليها هذا المجتمع ، ثم بحساب متوسط هذه الظاهرة لكل من هذه الفئات ، ثم بحساب الوسط الحسابي البسيط لهذه المتوسطات . واعتباره تقديراً لمتوسط الظاهرة في المجتمع . فمثلاً نفرض أننا نريد تقدير متوسط الدخل الشهري في حي ينقسم إلى قسمين وأنا أخذنا من القسم الأول ١٠٠ أسرة ومن الثاني ٢٠٠ أسرة وأنا وجدنا أن متوسط الدخل في عينة القسم الأول ٢٠ جنيهاً وفي عينة القسم الثاني ٥ جنيهات فحيث أن يكون من الخطأ أن نقدر متوسط الدخل في الحي كله بالوسط الحسابي البسيط لهذين المتوسطين أى بالمقدار $\frac{٥ + ٢٠}{٢}$ ١٢,٥ جنيهاً ، وذلك لاختلاف الأهمية النسبية لهذين المتوسطين ، والتقدير الصحيح في هذه الحالة يكون بترجيح كل من المتوسطين بوزن يساوى عدد الأسر في العينة التي يمثلها . أى أن التقدير الصحيح لمتوسط الدخل في الحي كله هو :

$$= \frac{٢٠٠ \times ٥ + ١٠٠ \times ٢٠}{٢٠٠ + ١٠٠} = ١٠ \text{ جنيهات .}$$

طرق أخذ العينات

الوحدات :

المجتمع في التعبير الاحصائي هو مجموعة الأفراد الذين نريد الحصول على بيانات عنهم ، سواء كان الفرد إنساناً أو قرية أو غير ذلك فالببحث الذي نريد أن نحصل منه على بيانات عن سكان حي معين يكون المجتمع فيه هو جميع السكان في هذا الحي ، والفرد فيه هو الشخص الواحد من السكان ، أما إذا كان الغرض من البحث هو الحصول على بيانات عن أسر حي معين فيكون المجتمع هنا هو جميع الأسر والفرد هو الأسرة الواحدة ، وكذلك إذا كان هدف البحث الحصول على بيانات عن قرى مديرية معينة فإن المجتمع يكون عبارة عن مجموعة القرى في هذه المديرية ، والفرد هو القرية الواحدة .

وليس من المتبع دائماً أن تكون وحدة العينة التي نأخذها هي الفرد نفسه فكثيراً ما نجد عينات وحدتها مجموعة من الأفراد . ففي بحث عن سوق الأدوية المنتجة محلياً كثيراً ما نجد أن وحدة العينة لا تكون صنفاً واحداً ، بل مجموعة من الأصناف مثل مجموعة الفيتامينات أو مضادات الحيوية . وفي بحث عن الأسر في المدينة كثيراً ما تتخذ مجموعة من الأسر كوحدة للعينة مثل المنزل أو الشارع أو الحي . وكذلك إذا كنا نريد الحصول على عينة من الإنتاج في أحد مصانع السجاير لتقدير الإنتاج فمن غير المعتاد أن تكون وحدة العينة هي السيجارة الواحدة إذ المتبع أن تكون الوحدة هي إنتاج آلة معينة مثلاً .

ومن الواضح أن أدق النتائج هي التي نحصل عليها إذا كانت الوحدة هي الفرد نفسه ، وأنه كلما كبر حجم المجموعة التي تكون وحدة العينة قلت دقتها ،

وذلك لأن أفراد المجموعة يكونون في العادة متجانسين ، أو يكونون على درجة من التجانس أكبر من درجة تجانس أفراد المجتمع كله ، الأمر الذي يخشى معه ألا تمثل العينة المجتمع . فعند أخذ عينة من أسر إحدى المديريات لدراسة دخلها مثلاً نجد أن اختيار عينة من أسر كل قرية من قرى هذه المديرية أدق من اختيار قرية واحدة ثم أخذ جميع الأسر في هذه القرية ، وذلك لأن هناك احتمال كبير جداً في أن تكون القرية المختارة أقل أو أعلا من المتوسط في المديرية . وكذلك عند أخذ عينة حجمها ٥٪ من أسر المديرية نجد أن اختيار عينة حجمها ٥٪ من أسر كل من قرى المديرية أدق من اختيار ٥٪ من القرى وأخذ جميع أسر هذه القرى ، والاختيار الثاني أدق من اختيار عدة قرى متجاورة عدد أسرهما يقرب من ٥٪ من أسر المديرية .

ولكن الصعوبات العملية كثيراً ما تقف حائلاً دون اختيار عينة من الأفراد ونضطرنا إلى إتخاذ وحدات من المجموعات . نخذ مثلاً حالة الباحث الذي يريد دراسة حالة الأسر في مدينة معينة . إذا أخذ هذا الباحث عينة من أسر المدينة باعتبار أن الأسر هي وحدة العينة فسوف يجد أن هذه الأسر موزعة على عدد كبير من الأحياء وعدد كبير من الشوارع وعدد كبير من المنازل وسوف يجد أن اجراء العملية على هذا الوضع يتطلب وقتاً طويلاً وعدداً من جامعي البيانات أكثر مما يمكنه توفيره ، وسوف يتطلب كذلك قائمة بأسماء أرباب الأسر يستنفد إعدادها مجهوداً كبيراً .

أنواع العينات :

يمكن تقسيم العينات إلى نوعين أساسيين :

أولاً - العينات الاحتمالية .

ثانياً - العينات غير الاحتمالية

والعينات الاحتمالية تعطى لكل مفردة من المفردات في المجتمع الأصلي فرصة محددة بالنسبة لظهورها في العينة . ويستلزم هذا ضرورة إبعاد التحكم الشخصي للباحث في الاختيار .

أما الطرق غير الاحتمالية فلا تسمح بأن تكون لكل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي للبحث فرصة معلومة المقدار بالنسبة لاحتمال ظهورها في العينة .

أولاً - العينات الاحتمالية

من أهم طرق العينات الاحتمالية في دراسات التسويق الآتية :

١✓ - العينة العشوائية البسيطة .

٢✓ - العينة المنتظمة .

٣✓ - العينة الطبقية .

والعينة العشوائية هي أبسط أنواع العينات إذ أن الشرط الوحيد الذي يجب أن يراعى عند اختيارها هو ضمان إعطاء جميع الوحدات في المجتمع نفس الفرصة في الاختيار . والاختيار العشوائي لا يعني الاختيار حيثما اتفق ، بل الصفة الأساسية فيه هي تكافؤ فرص مفردات المجتمع في الظهور في العينة .

أما العينة المنتظمة فالفكرة الأساسية فيها هي استعمال قائمة بها أسماء الوحدات واختيار وحدات منها لتكون منها العينة بحيث يراعى في الاختيار أن تكون المسافة بين أى وحدة من وحدات العينة والوحدة السابقة لها في العينة ثابتة لجميع وحدات العينة . أما الوحدة الأولى في العينة فتختار عشوائياً من بين عدد معين من القراءات الأولى في القائمة .

أما فيما يتعلق بالعينة الطبقية ففيها يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات متجانسة ثم يتم اختيار عينة من كل طبقة إما عشوائياً أو بطريقة منتظمة .

ثانياً - العينات غير الاحتمالية

من أهم الطرق غير الاحتمالية في دراسات التسويق ، طريقة الحصص .
يتقوم هذه الطريقة على فرض أساسي هو أنه إذا تم اختيار عينة من مجتمع
لبحث بحيث تكون ممثلة للمجتمع بالنسبة لعدد من الصفات ذات الارتباط
بالقيم محل البحث فإنها تكون ممثلة له أيضاً بالنسبة لهذه القيم ذاتها .

وعند اتباع هذه الطريقة يتم تقسيم المجتمع إلى قطاعات وفقاً لصفات معينة
ويخصص لكل قطاع « حصة » من العينة تتوقف في حجمها على نسبة عدد
مفردات القطاع إلى عدد مفردات المجتمع كله (٣) .

والهدف الأساسي من المفاضلة بين طرق اختيار العينات المختلفة هو
الاطمئنان إلى أن العينة المختارة تمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً وأن حجم العينة كبيراً
إلى الحد الذي يؤكد استقرار النتائج . والمبدأ الأصلي في نظرية العينات أنه إذا
تم اختيار المفردات عشوائياً فإن الأنواع المختلفة من المفردات سوف توجد في
العينة بنفس النسب التي توجد بها في المجتمع الأصلي . ولكن هذه النظرية
لا تنطبق في جميع الأحوال خاصة حينما يتألف المجتمع من أنواع متعددة من
الأفراد . لهذا فإن دراسات التسويق تتطلب نوعاً من التحديد في استخدام
العشوائية في اختيار مفردات العينة . ومن هنا شاع استخدام طريقة العينات
الطبقية حيث تناح لكل مفردة داخل طبقة من المجتمع فرصة الظهور في العينة
المكونة من مفردات من داخل طبقات المجتمع المختلفة . وهذا الأسلوب في تجزئة
المجتمع إلى طبقات يضمن أن تمثل الطبقات المختلفة للمجتمع في العينة بنسبة أهميتها .

(٣) لتوسع في موضوع العينات ارجع إلى :

د . مصطفى حسين زهير ، العينات ومشكلاتها التطبيقية في بحوث التسويق والإعلان نشرة جمعية

إدارة الأعمال العربية ، ديسمبر ١٩٦٤ .

تحديد حجم العينة

من المشاكل الأساسية التي تواجه باحث التسويق في تصميم خطة البحث تحديد حجم العينة . ومن الأساليب المبسطة لتحديد حجم العينة استخدام المعادلة الآتية :

$$ن = \frac{ب \cdot ع}{س^2}$$
$$\frac{ع}{د}$$

حيث ن = حجم العينة المطلوب تحديده

ب = احتمال تكرار الظاهرة موضع البحث

$$ع = ١ - ب$$

س^٢ = الخطأ المعياري للعينة

ولحل هذه المعادلة نحتاج إلى تحديد ب ، وهي احتمال تكرار الظاهرة موضع البحث . مثال ذلك لو أرادت إحدى الشركات المنتجة للثلاجات الكهربائية إجراء بحث تسويق لقياس السرق المحتمل لمنتجاتها . من المهم في هذه الحالة التعرف على نسبة من يمتلكون ثلاجات فعلا بالنسبة لمن يحتمل أن يشتروا ثلاجات . من هذا يتضح أن « ب » تتحدد تقديرياً من الدراسات التمهيدية أو الاستطلاعية . فلو فرض أن قدرت « ب » ب ٤٠ ٪ إذن فصل إلى تحديد « ع » وهي ١ - ٤٠ ٪ = ٦٠ ٪ . يبقى بعد ذلك تحديد الخطأ المعياري للعينة أي نسبة الخطأ المسموح به في نتائج العينة عن مواصفات المجتمع الفعلي . فإذا تم تحديد الخطأ المسموح

به $\pm 2\%$ يمكننا تحديد حجم العينة كالآتي ؛

$$n = \frac{60 \times 40}{22}$$

$$= \frac{2400}{4}$$

$$= 600 \text{ مفردة}$$

وحيث أن درجة الدقة المرتبطة بخطأ معياري واحد تعادل ٦٨ ٪ (طبقاً لتوزيع المنحنى الطبيعي) ، وإذا أردنا زيادة درجة الدقة إلى ٩٥ ٪ مثلاً أى ما يعادل ٢ خطأ معياري ففي هذه الحالة تصبح نسبة الخطأ المسموح به وقدرها ٢ ٪ ممثلة لـ ٢ خطأ معياري وبالتالي تصبح معادلة تحديد حجم العينة كما يلي :

$$n = \frac{60 \times 40}{21}$$

$$= \frac{2400}{1}$$

$$= 2400$$

يتضح مما سبق أن زيادة درجة الدقة المطلوبة في نتائج البحث يستدعى كبر حجم العينة . وفيما يلي بيان للعلاقة بين حدود الثقة في النتائج وبين عدد الأخطاء المعيارية :

عدد الأخطاء المعيارية	درجة الثقة
١	٦٨
١,١	٧٣
١,٢	٧٧
١,٣	٨١
١,٤	٨٤
١,٥	٨٧
١,٦	٨٩
١,٧	٩١
١,٨	٩٣
١,٩	٩٤
٢	٩٥

خامساً - تجميع البيانات :

لقد تعددت خطوات الدراسة التسويقية التي ذكرناها حتى الآن . ورغم لك التعدد فإن الدراسة الميدانية ذاتها لم تبدأ بعد . إن كل الإجراءات التي اتخذت حتى الآن تدخل في نطاق التصميم والتخطيط للدراسة . والآن ينتقل الباحث من هذه المرحلة إلى مرحلة ثانية هي الإعداد النهائي لتجميع البيانات على أي التزول إلى السوق وإجراء المقابلات والاستقصاءات المحددة .

ويهمنا أن نذكر أنه قبل الدخول في هذه المرحلة الثانية يجدر بالباحث أن يراجع ما تم إعداده حتى الآن ويندرج تحت هذه المراجعة ما يأتي :

١ - مراجعة العينة والتأكد من سلامة الإجراءات التي اتخذت في اختيارها .

٢ - مراجعة الإجراءات التي اتخذت لتنفيذ الدراسة ، مثل إعداد نماذج قوائم بأسماء وعناوين مفردات العينة ، الاعتمادات اللازمة للتنفيذ وهكذا .

٣ - مراجعة الاستقصاء من حيث المحتوى والمضمون والتأكد من أن التعديلات التي تقرر إدخالها عليه نتيجة للاختبارات المبدئية قد روعيت عند الطباعة النهائية لصحائف الاستقصاء وقد يتطلب الأمر الحصول على موافقات من بعض الجهات الرسمية قبل الشروع في توزيع صحائف الاستقصاء ، ولذا ينبغي على الباحث التحقق من استكمال واستيفاء تلك الإجراءات .

٤ - كذلك ينبغي على الباحث في هذه المرحلة أن يقرر اختيار الباحثين المساعدين وتدريبهم على إجراء المقابلات والاستقصاءات . وتعتبر عملية اختيار وتدريب الباحثين من أهم المشاكل التي يجب أن يعنى بها الباحث حيث أن كفاءة هؤلاء الباحثين تعتبر من الدعائم الأساسية للنجاح أو الفشل في الدراسة كلها . وعادة ما يتم إجراء تدريب سريع ومركز للباحثين يشمل النقاط الأساسية الآتية :

١ - الهدف من الدراسة الأصلية والدراسات التمهيدية التي أجريت ونتائجها . كذلك ينبغي إحاطة الباحثين علماً بأساليب البحث المتبعة والأسس التي تم عليها الدراسة .

٢ - يتم شرح محتويات الاستقصاء للباحثين وإجابة أسئلتهم عنه والتأكد من فهمهم التام لمحتوياته ومعاني الأسئلة التي يتضمنها والهدف من وراء كل سؤال .

٣ - التأكيد على الباحثين بأهمية الدقة والتدريب في العمل وعدم التحيز أو الإهمال .

٤ - شرح خطوات اختيار العينة وأسس هذا الاختيار . ولا يفوتنا هنا أن نذكر أن جانباً أساسياً من العوامل المؤثرة في نجاح الدراسة يعود إلى دوافع الباحثين وإيمانهم بنوع العمل الذي يقومون به وتوافر الحوافز المناسبة لهم لحفزهم على العمل بكفاءة .

عملية تجميع البيانات :

بعد انتهاء الإعداد للدراسة ، تبدأ عملية تجميع البيانات فعلاً . وفي هذا

السبيل نجد أن الخطوات التالية لابد من مراعاتها ضماناً للدقة وتوفيراً للجهد
والنفقات :

١ - يتم اجتماع الباحثين في أول أيام الدراسة الميدانية حيث يتم
تلخيص الموقف لهم والإجابة على أى استفسارات أو أسئلة تخطر لهم . بالإضافة
إلى هذا يتم استعراض سريع للموقف وتوضيح لحقيقة دور كل منهم في الدراسة
ويستلم كل باحث مجموعات الاستقصاءات التى سيستخدمها في عمله .

٢ - يحسن تحديد خطوط سير للمقابلين (الباحثين) لإتباعها . وهذا
الأسلوب يحقق وفراً في الوقت حيث يحدد لكل باحث أقصر خط سير ممكن ،
ومن ناحية أخرى يفيد هذا الإجراء في تسهيل مهمة الرقابة والتحقق
من جدية الباحثين حيث يمكن للمشرف على الدراسة التعرف على إمكانية
الباحثين بسهولة .

٣ - رسم خطة للمراجعة والرقابة على أعمال الباحثين (المقابلين) كأن
يتم استلام صحائف الاستقصاء المستوفاة ثم يقوم المشرف على الدراسة بعرضها
على عينات من المستقصى منهم للتأكد من أن المقابل حضر إليه وأنه قام
فعلاً بملأ صحيفة الاستقصاء .

٤ - في نهاية كل يوم يعود الباحثون لتقديم تقاريرهم عن صحائف
الاستقصاء المستوفاة . وينبغي أن يراعى المشرف على الدراسة تعديل خطة
العمل طبقاً لمعدل التقدم في التنفيذ لضمان تجميع البيانات في المدة المحددة .

ويحتل العمل الميداني أهمية كبرى ضمن مراحل بحث التسويق
باعتباره الركيزة التي يتوقف عليها نجاح البحث أو فشله . وتزداد أهمية
وخطورة العمل الميداني من السهولة النسبية التي يمكن تخطيطه وتنظيمه

بها ، والصعوبة في متابعة ورقابة القائمين به والباحث في تخطيطه للعمل الميداني إنما يتنازعه عاملان :

(أ) الدقة المطلوبة في البيانات والمعلومات .

(ب) الوقت والموارد المالية المتاحة له .

وهذان العاملان يصعب التوفيق بينهما ، إذ أن الزيادة في الدقة المطلوبة في البيانات والمعلومات تتطلب بذل المزيد من الوقت والجهد والاتفاق ، على هذا فإن الباحث عادة يجد نفسه في موقف يفرض عليه اختيار حلا وسطا بين هذين التقيضين . ولا شك أن ظروف السوق الخاصة بالمشروع هي التي تحدد مدى الوقت المتاح للباحث في إنهاء دراسته . إن القاعدة العامة أن يتمكن الباحث من توفير البيانات المطلوبة في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الإدارية على أساسها .

سادساً : تجهيز البيانات وتبويبها :

بعد أن يتم تجميع صحائف الاستقصاء عقب انتهاء العمل الميداني . فإنه لا بد من تجهيز تلك الصحائف حتى تصبح صالحة للتبويب والتحليل . وعملية التجهيز تشمل على ثلاثة عمليات فرعية :

(أ) التحرير editing

(ب) التصنيف Coding

(ج) الثقيب punching (في حالة استخدام الآلات الإحصائية) .

(١) التحرير :

تعنى عملية التحرير مراجعة صحائف الاستقصاء لاكتشاف ما قد يكون بها من أخطاء ارتكبتها القائمون بتجميع البيانات وبعض تلك الأخطاء تكون ظاهرة ويسهل تصحيحها حين يكتب الباحث الإجابة عن أحد الأسئلة في مكان معد لسؤال آخر . وكذلك تشمل عملية التحرير مراجعة اتساق وتوافق إجابات المستقصى منه . فلو كان هناك سؤال عن هل « شاهدت برامج التلفزيون مساء الأحد الماضى ؟ » وأجاب المستقصى منه بـ « لا » وبعد ذلك أجاب بـ « نعم » عن السؤال « هل أعجبتك تمثيلية . . . » التى أذيعت فى ذات المساء إذن يستطيع الباحث أن يفترض عدم صحة الإجابة الأولى ويقوم بالتصحيح اللازم .

(ب) التصنيف :

تعنى عملية التصنيف تجميع الإجابات المعطاة لكل سؤال فى مجموعات أو فئات وإعطاء كل من تلك الفئات رقماً معيناً مثال ذلك إذا كان السؤال هو :

« ما ألوان الثلاثجات التى تنتجها شركتكم ؟ » وكانت الإجابات تتركز فى ثلاثة ألوان الأبيض ، الأزرق ، والبني فى هذه الحالة يعطى اللون الأبيض رقم (١) ، واللون الأزرق رقم (٢) والبني رقم (٣) مثلاً . وأهمية عملية التصنيف هى أن الباحث يرغب فى تحويل تلك الإجابات إلى أرقام أو كميات يسهل معاملتها إحصائياً . وعملية التصنيف أصعب

في حالة الأسئلة المفتوحة عنها في حالة استخدام الأسئلة المغلقة .
ففي حالة الأسئلة المغلقة فإن فئات الإجابات يتم تحديدها مقدماً في
السؤال ذاته . أما في حالة الأسئلة المفتوحة فإن التصنيف يتم بعد
الحصول على الإجابات وتستخرج فئات الإجابات من خلال آراء
المستقصي منهم ذاتها . وتنشأ صعوبة تصنيف إجابات الأسئلة المفتوحة
من ميل المستقصي منهم إلى إعطاء إجابات تختلف في درجة العمومية
والشمول أو في عدد الموضوعات التي تشمها الإجابة . فقد يجب
شخص على سؤال عن رأيه في سلعة معينة بقوله « أنا لا أحب
مذاق تلك السجارة » في حين أن شخصاً آخر يجب عن نفس
السؤال بقوله « لا أحب المارة التي يخالفها تدخين تلك السجارة في القم »
هل يمكن أن تعتبر هاتين الإجابتين في نفس الفئة أم يمكن اعتبارهما
مختلفتين . ويتوقف عدد الفئات التي تجمع فيها الإجابات على طبيعة
البحث ومستوى العمومية المطلوب في تلك الإجابات . ولكن كقاعدة
عامة فإنه لا يجب أن يزيد عدد الفئات عن اثني عشر فئة (١٢) حيث
أن البطاقات المثقوبة التي قد تستخدم في عمليات التحليل تحتوي في كل
عمود منها على اثني عشر خانة فقط . ويعد إجراء عملية التصنيف
الأولية يتم مراجعة الفئات التي تم اختيارها ويعاد النظر فيها بإدماج الفئات
التي لم تحصل الإجابات بها على تكرار كاف يسمح بإعطاءها رقم
خاص بها .

وعادة تبدأ عملية التصنيف بمجرد وصول الدفعة الأولى من صحائف
الاستقصاء التماساً للسرعة في العمل . وبعد الانتهاء عن عملية التصنيف

يسجل الكود Code الذى تم التوصل إليه في كتيب خاص حى يستطيع الباحث الرجوع إليه في أى وقت .

(ح) التثقيب :

إذا قرر الباحث تبويب البيانات باستخدام الآلات الإحصائية المختلفة بدلاً من أداء تلك العمليات باليد فإن البيانات ينبغي نقلها من صحائف الاستقصاء وتسجيلها على البطاقات المعدة لذلك باستخدام أسلوب التثقيب . ويتم تثقيب الإجابات عن سؤال معين في عمود واحد (أو أكثر طبقاً لفئات الإجابة والأرقام التى تحملها) . وبعد ذلك يتم تبويب البيانات وعرضها في شكل جداول أو خرائط أو رسوم بيانية .

تحليل البيانات وتقديم التوصيات

تحليل البيانات وتقديم التوصيات :

إن جانباً كبيراً من بحوث التسويق يسعى أساساً إلى حل مشكلات عملية تواجه الإدارة في نشاطها التسويقي . وقد استعرضنا حتى الآن المراحل المختلفة التي يمر بها بحث التسويق منذ بدايته كفكرة أو ملاحظة عابرة إلى أن يتم تجميع البيانات اللازمة من السوق فعلاً من خلال العمل الميداني . ولكن مجرد تجميع أكوام من البيانات لا يعنى شيئاً في حد ذاته ولا يخدم هدفاً محدداً إذ أن البيانات الصماء لا معنى لها . إذن يواجه الباحث المرحلة الأساسية في بحث التسويق وهي تحليل تلك البيانات التي تم تجميعها وتفسيرها وإستخلاص نتائج محددة تصلح أساساً لتقديم توصيات يتم على أساسها رسم السياسات واتخاذ القرارات التسويقية للمشروع وفي غالب الأحيان تنقسم عمليات التحليل analysis والتفسير interpretation إلى عمليتين منفصلتين تأكيداً لأهمية كل من عنصرى التحليل والتفسير .

العملية الأولى هي التحليل والتفسير الأولى للبيانات Preliminary وهي تأخذ شكل روتيني وآلي في أغلب الأحيان ، وبانتهاء هذه العملية الأولى ينتقل الباحث إلى درجة أعلى من التحليل والتفسير حيث يتطلب الأمر

استخدام الحكم الشخصي والتقدير والقدرة على الابتكار والتخيل Creativity لدى الباحث

ولعله من الصعب أن نفصل بين التحليل من ناحية وبين التفسير من ناحية أخرى . وعملية التحليل تعني تجزئة البيانات إلى مكوناتها الأصلية أو دراسة البيانات من خلال تفصيلها إلى أجزائها الأساسية . إن الهدف من التحليل في بحوث التسويق هو تنظيم البيانات في شكل متكامل له معنى . إن التحليل عادة يجيب على السؤال « ماذا تعرف الآن عن هذا الموضوع ؟ » من ناحية أخرى فإن عملية التفسير تجيب على سؤالين إضافيين هما .

(أ) ما معنى المعلومات التي نعرفها ؟

(ب) ماذا يجب علينا عمله إزاء هذه المعرفة ؟

وعلى ذلك نستطيع تبين العلاقة بين التحليل والتفسير على أن التحليل يرمي الأساس للتفسير . وانتهاء التحليل يعطي الفرصة لبدء عملية التفسير . إلا أن محاولة التفسير قد تثير أسئلة إضافية تحتاج إلى مزيد من التحليل وهكذا يستمر الباحث في دورة تبدأ بالتحليل إلى التفسير ثم التحليل والتفسير مرة أخرى إلى أن يصل إلى مستوى من الفهم والإدراك لطبيعة المشكلة موضع البحث يعتبره الباحث مناسباً لأهدافه . وعمائتي التحليل والتفسير تتأثران إلى حد بعيد بطبيعة الهدف من الدراسة ، طريقة وأسلوب البحث التي اتبعت في تجميع البيانات ، وأنواع البيانات التي تم تجميعها فعلاً . إن أولى مراحل التحليل تبدأ حقيقة مع تخطيط البحث حيث تحدد الخطوة الموضوعية أساليب التحليل الملائمة . إن الباحث حين يخطط الدراسة التسويقية إنما ينظر إلى الأمام محاولاً تحديد أنواع البيانات التي يأمل في

الحصول عليها ومن خلال تلك الصورة التي يكونها في ذهنه يعود مرة أخرى إلى تكوين إطار عام للتحليل والتفسير .

إن ما نريد تأكيده هنا أن الباحث لا ينتظر حتى إتمام عملية جمع البيانات لكي يبدأ في التحليل ولكنه يشرع في عملية التحليل منذ بداية التفكير في البحث وتخطيطه . وبهنا الآن أن نستعرض الخطوات الأساسية في عملية التحليل والتفسير ^(٤) .

لا شك أن لكل باحث تسويق أسلوبه الخاص في تخطيط البحث وتحليل بياناته وتفسيرها ، إلا أن هناك عدد من الخطوات المنطقية التي يمكن لأي باحث اتباعها :

١ - الخطوة الأولى في تحليل البيانات هي إعادة مراجعة تحديد مشكلة البحث وأهدافه الرئيسية . وتلك الخطوة رغم أنها تبدو غير ضرورية إلا أنها تحدد الأسس والمعايير التي سيتم على أساسها التحليل والتي تحدد اتجاهات التفسير من ناحية أخرى . ففي بعض الأحيان نجد أن الأشخاص القائمين بالتحليل والتفسير يختلفون عن الشخص (أو الأشخاص) الذين تولوا تحديد المشكلة موضع الدراسة والأهداف التي تبغى الوصول إليها . لذلك فإن عملية المراجعة تلك تساعد على توضيح الصورة وتأكيد الأهداف وبالتالي تؤثر في اختيار أساليب التحليل واتجاهات التفسير . كما أنه يحدث كثيراً أثناء تنفيذ الدراسة التسويقية أن يتغير اتجاه البحث أو موضع التركيز لذلك لا بد من عملية المراجعة باعتبارها وسيلة لتأكيد الأهداف المطلوب الوصول

Crisp, R. D. Marketing Research N. Y : Mc graw - Hill (٤)
Book Co. 1957, pp. 397 - 406.

إليها وتوجيه أنظار القارئ بالتحليل إلى مواطن التركيز التي ينبغي أن
تحتل باهتمامهم .

٢ - الخطوة الثانية في عملية التحليل والتفسير هي مراجعة كل البيانات
التي تم جمعها أثناء الدراسة وتصنيفها من حيث درجة اتصالها بأهداف
الدراسة وطبيعة المشكلة موضع الدراسة . ولا شك أننا ندرك جميعاً ضرورة
هذه الخطوة حيث يتم تجميع بيانات متفاوتة الأهمية والدقة خلال إجراء أى
دراسة لذلك فإنه قبل بذل أى جهد أو نفقة في تحليل وتفسير تلك البيانات
لا بد من مراجعتها لاستبعاد ذلك الجزء الذي لا يفيد الدراسة حيث لا يتصل
بطريقة واضحة بالمشكلة موضع البحث . إن استبعاد المعلومات الزائدة
أو غير المتصلة بموضوع البحث يتوقف قطعاً على الدقة في تحديد المشكلة
وأهداف البحث .

٣ - بعد ذلك يستطيع الباحث التركيز على دراسة البيانات والمعلومات
المتصلة بموضوع البحث محاولاً التوصل إلى اكتشاف أية علاقات معنوية
Significant Relationships تتصل بهدف الدراسة والمشكلة موضع البحث .
ولا شك أن هذه الخطوة هي أهم وأخطر مراحل عملية التحليل والتفسير .
إن هذه الخطوة تهتم باستنتاج القدر الأقصى من المعلومات ذات المعنى التي
تساعد على حل المشكلة أو فهم الظاهرة .

إن هذه الخطوة يمكن النظر إليها على أنها محاولة لاختبار صحة الفروض
التي سبق تحديدها في مرحلة سابقة من مراحل الدراسة التسويقية . فلو
فرض أن البحث كان متعلقاً باكتشاف أسباب انخفاض مبيعات ماركة
معينة من الأجهزة المنزلية الكهربائية . فقد يكون هناك عدة فروض

لتفسير هذه الظاهرة منها الفروض الآتية :

١ - أن أسعار هذه الماركة أعلى من مثيلاتها في السوق .

٢ - أن الألوان المتاحة منها لا تلقى إعجاب المستهلكين .

وعلى هذا فإن الباحث حيث تجمعت لديه بيانات عن أسعار الأجهزة المنافسة يستطيع أن يستنتج ما إذا كان السعر عامل مؤثر أم لا . بنفس الطريقة يستطيع الباحث التحقق من صحة الفروض الأخرى .

٣ - الخطوة التالية هي تكوين مجموعات جديدة من البيانات أو استخدام أساليب تحليل مختلفة في محاولة التوصل إلى علاقات معنوية أو اختبار فروض جديدة . والفارق بين هذه الخطوة والخطوة السابقة عايبا أن الباحث في الخطوة السابقة كان يركز اهتمامه على البيانات التي تم جمعها طبقاً لخطة الدراسة الأصلية . وأثناء عملية التحليل الأولى فإن إتجاهات جديدة للتحليل وآفاق أوسع للحركة تتضح أمامه تدعوه إلى تشكيل بياناته بطرق مختلفة . ففي هذه المرحلة الجديدة قد يبدأ الباحث تحليل أرقام المبيعات على أسس مختلفة عما سبق استخدامه ، أو يبدأ في النظر إلى صفات المستهلكين من زوايا مختلفة فبدلاً من التركيز على عامل الدخل قد يجد نفسه متجهاً إلى تقسيم المستهلكين حسب فئات العمر حيث يبدو له أن العمر له تأثير أقوى على المبيعات من عامل الدخل .

٤ - بعد الخطوات السابقة يجد الباحث نفسه في موقف يستدعي إعادة النظر فيما لديه من بيانات في محاولة لاكتشاف أي نتائج غير متوقعة Unanticipated findings تتعلق بالمشكلة الأصلية موضع البحث أو أي

من جهة مساجير الصورة في س - - - - -
تنبه الباحث إلى احتمال حدوثها

٥ - - - - -
لجميع كل الحقائق والمعلومات المتاحة من عملية التحليل في محاولة
للوصول إلى تفسير سليم للظاهرة . إن عملية التحليل حتى هذه الخطوة
كانت عبارة عن تقسيم وتفتيت والآن يريد الباحث أن يضع تلك الأجزاء
جنباً إلى جنب مرة أخرى حتى تتكامل منها صورة واضحة لحقيقة الظاهرة
موضع البحث .

الباب الثالث

بحوث التسويق الوصفية

مقدمة – وظائف بحوث التسويق :

لقد استعرضنا في الباب الأول والثاني من هذا الكتاب الأسس العلمية لبحوث التسويق والمراحل الأساسية التي يمر بها بحث التسويق والآن ننتقل في هذا الباب الثالث إلى دراسة وظائف بحوث التسويق . وسوف نلاحظ أن كلا من تلك الوظائف تتطلب مفاهيم مختلفة وتعتمد على أساليب وطرق بحث تختلف عما تتطلبه غيرها من الوظائف والمثال على ذلك أن مبدأ سببية لا مكان له في دراسة وصفية بل مكانه في الدراسات التفسيرية التي تسعى إلى شرح وتوضيح الأنماط التسويقية السائدة حيث يعنى التفسير لبحث عن الأسباب أو المحددات . بالإضافة إلى ذلك فإن عمليات التحليل مستنباط النتائج قد تختلف من وظيفة لأخرى من وظائف بحوث التسويق .

وفي الجزء الحالى سنتناول كلا من الوظائف الآتية على التوالى :

- | | |
|-----------------|--------------------|
| description | ١ – الوصف |
| explanation | ٢ – التفسير |
| prediction | ٣ – التنبؤ |
| decision making | ٤ – اتخاذ القرارات |
| evaluation | ٥ – التقييم |

مفهوم الوصف

تهدف بحوث التسويق الوصفية إلى وصف الأفعال أو التصرفات الإنسانية في مجال التسويق . وتصرفات أو أفعال (سلوك) المتعاملين في السوق تأخذ شكل الشراء ، البيع ، الاستخدام ، التفضيل ، الإعلان ، التوزيع ، وما إلى ذلك من مظاهر وأنشطة . ويمكن تقسيم تلك المظاهر والأفعال إلى تصرفات خارجية أى سلوك خارجي overt behavior ، والقسم الثاني هو التصرفات الداخلية التي تأخذ شكل عمليات ذهنية أو فكرية mental processes أو سلوك غير ظاهر Covert behavior . وسوف نتعرض في هذا الفصل لأهم موضوعات البحث في الدراسات الوصفية المتعلقة بكل من هاتين المجموعتين من السلوك .

١ - معلومات عن السلوك الظاهر Behavirol data

إن مظاهر السلوك الاستهلاكي يمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع رئيسية :

١ - الحصول على الشيء Acquisition

٢ - الاستعمال أو الاستهلاك Consumption

٣ - التملك Possession

إن مظاهر السلوك الاستهلاكي الثلاثة تعتبر من الموضوعات الأساسية في
أى بحث تسويقي وصفي . أن أى سلعة في السوق لا بد أن يحصل عليها شخص
وهذا الشخص يصبح له حق استخدامها أو استهلاكها أيا كان نوعها وصفاتها
وعلى هذا الأساس فإن الدراسات الوصفية تهدف عادة إلى الإجابة على الأسئلة
الآتية فيما يتعلق بكل مظهر من مظاهر السلوك الاستهلاكي :

يحتصل على يستخدم يمتلك

ماذا؟

كم؟

كيف؟

أين؟

متى؟

في أى موقف؟

من؟

إن هذا الإطار العام للدراسات الوصفية يمثل الخطوة الأولى في سبيل
الوصول إلى المعلومات المطلوبة عن السلوك الاستهلاكي وتصبح الخطوة التالية
هى تحديد الأسئلة التى توجه للمستقصى منهم . مثال ذلك السؤال « ماذا؟ »
يمكن توجيهه للمستهلك للاستفسار عن الأشياء (السلع أو الخدمات) التى
يحتصل عليها ، يستخدمها أو يمتلكها . الأسئلة من هذا القبيل تتعلق
بالسلعة نفسها أو الماركات المختلفة ، العبوات والأحجام ، والأسعار .

وبصفة عامة فإن هذا الإطار حين يستخدم فى دراسة وصفية يبيع
للباحث التعرف على أنواع السلع التى يستخدمها أو يمتلكها المستقصى منه ،

الكميات التي يحصل عليها (يستخدمها أو يمتلكها) ، كيفية الحصول عليها (بالشراء أم بالإيجار) كيفية الاستخدام وكيفية التصرف فيها . من ناحية أخرى فإن هذا الإطار يساعد الباحث على التعرف على الأماكن التي يحصل منها الفرد على السلعة (متاجر تجزئة ، متاجر أقسام ، متاجر متخصصة . . .) والوقت الذي يتم فيه الحصول على السلعة (أو استخدامها) . وكذلك يستطيع الباحث الحصول على معلومات عن الظروف التي يحصل فيها المستهلك على السلعة أو يتم فيها الاستخدام . هل يشتري الفرد السلعة منفردة أم في ذات الوقت الذي يشتري فيه سلع أخرى ، هل تستخدم في ظروف خاصة أم يمكن استخدامها في أي وقت وهكذا . وحين يسأل الباحث السؤال « من » فقد يهدف بذلك إلى التعرف على ما إذا كان المشتري هو المستهلك الأخير للسلعة أم هناك اختلاف بينهما فربة البيت مثلاً تحصل على أو تشتري سلع مختلفة ويقوم باستخدامها أفراد الأسرة كل في اتجاه مختلف عن الآخر في بعض الأحيان .

بالإضافة إلى التعرف على الأنماط الاستهلاكية السائدة ، فإن الدراسات الوصفية تخدم أيضاً هدف التعرف على درجة تكرار أو ثبات تلك الأنماط السلوكية . فإذا كان الفرد يقرر أنه يدخن الآن سجائر من نوع معين ، فهل كان هذا هو نمط سلوكه باستمرار أم أنه كان يدخن ماركة أخرى قبل الآن ؟ هل يستخدم المستهلك السلعة في نفس الأغراض دائماً أم تختلف أغراض الاستعمال ؟ ، هل يتم استهلاك السلعة في ذات الظروف . أم تتغير تلك الظروف ؟ أي أن الهدف هنا هو توصيف التغيرات التي تكون قد طرأت على السلوك الاستهلاكي . أي أننا نهتم هنا ليس فقط بالسلوك الحالي للمستهلك بل بالتصرفات الماضية أيضاً .

بعض المفاهيم المستخدمة في الدراسات الوصفية :

١ - درجة استعمال السلعة :

لعل من أهم الأسئلة التي تتضمنها الدراسة الوصفية هو السؤال الخاص بالتعرف على ما إذا كان المستقصى منه يستخدم السلعة موضع البحث أم لا . وبناء على مثل ذلك السؤال يمكن تقسيم المستقصى منهم إلى ثلاث فئات من حيث درجة الاستخدام .

١ - أفراد يستعملون السلعة حالياً Present Users

٢ - أفراد كانوا يستعملونها في الماضي Past Users

٣ - أفراد لم يستعملوها إطلاقاً non users

وأهمية التفرقة بين هذه الفئات من المستخدمين أن آرائهم ووجهات نظرهم بالنسبة للسلعة سوف تختلف اختلافاً أساسياً تبعاً لدرجة استخدامهم لها . من ناحية أخرى فقد يكون من المفيد التعرف على الأسباب التي جعلت أفراد الفئة الثانية (المستخدمين السابقين) يقلعون عن استخدام السلعة حالياً ، أو الأسباب التي منعت أفراد الفئة الثالثة من استخدامها أصلاً .

ولا شك أنه يجب تحديد معنى الاستعمال تحديداً قاطعاً مثلاً الفرد الذي اشترى ماركة معينة من معجون الأسنان في آخر مرة اشترى هذه السلعة هل نعتبره مستعملاً دائماً لتلك الماركة . قد يتم تحديد معنى الاستعمال بقصره على من اشترى الماركة في المرات الثلاث الأخيرة التي اشترى فيها تلك السلعة وعلى ضوء هذه البيانات تستطيع الدراسة الوصفية أن تفرق بين المستهلكين

من حيث درجة ولائهم للماركة brand loyalty فالمستهلك الذى يفضل شراء ذات الماركة فى كل مرة يحتاج فيها إلى سلعة معينة نعتبره أكثر ولاء من المستهلك الذى لا يشعر بنفس الدرجة من التفضيل . ومثل هذا السؤال « ما هى الماركة التى تشتريها باستمرار ؟ » يمكن أن يعطينا البيان المطلوب عن درجة الولاء للماركة كالاتى :

درجة الولاء للماركات المختلفة من أقلام الحبر

ماركة النسر	٢٨ %
ماركة الهرم	٤٢ %
ماركة أبو الهول	١٧ %
ماركات أخرى	٢ %
لا تفضل	١١ %
	<hr/>
	١٠٠ %
	<hr/>

وعلى هذا الأساس فإن تحديد درجة التفضيل تعتبر من أهم أهداف بحوث السلعة Product Studies ولا شك أن التفضيل للماركات المختلفة لا يبقى ثابتاً بل يتغير من فترة لأخرى لذلك تهدف الدراسات الوصفية فى مجال السلعة إلى تبين التغير الذى أصاب تفضيل المستهلكين لسلع مشروع معين خلال فترة زمنية معينة ومتابعة درجة التفضيل حيث تعكس رد الفعل لدى المستهلكين لجوانب السلعة المختلفة كما تعتبر مقياساً لكفاءة السياسات التسويقية للمشروع .

وتتباين أساليب تبين درجة الولاء للماركات معينة وتحليل البيانات الى صل عليها الباحث . ومن أهم النتائج التي يمكن للباحث أن يتوصل إليها عرف على درجة الانحراف عن ماركة معينة brand deviates ويمكن. بتديد هؤلاء الأفراد من خلال السؤال الآتي « ما هي الماركة التي اشتريتها ن سلعة . . . في آخر مرة اشتريت فيها هذه السلعة ؟ » فإذا قارن الباحث لإجابة على هذا السؤال بالإجابة التي سبق للمستقصي منه إعطاءها عن لماركة التي يفضل شرائها دائماً يمكن تحديد المنحرفين كآلاتي :

الماركة التي اشتريت			
أخيراً (%)			
مفضلي ماركة			
(١)	(ب)	(ج)	
٨٢	٣	٢	الماركة (ا)
٦	٨٨	٣	الماركة (ب)
٨	٦	٩٤	الماركة (ج)
٤	٣	١	ماركات أخرى
١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من هذا التحليل أن معدل الانحراف deviation ratio في حالة الماركة (ا) أعلى منها بالنسبة للماركتين (ب) ، (ج) حيث أن ١٨٪ من مفضلي الماركة (ا) اشترى ماركات أخرى في آخر مرة تم فيها شراء هذه السلعة . في حين أن ١٢٪ فقط من مفضلي الماركة (ب) و ٦٪ فقط من مفضلي الماركة (ج) تحولوا عنها في آخر مرة شراء .

كذلك تستطيع الدراسات الوصفية أن تحدد درجة التقليل بين الماركات المختلفة brand switchers حيث يغير الأفراد الماركات التي يفضلونها من وقت لآخر . ويمكن التوصل إلى مثل هذه المعلومات عن طريق أسئلة مثل « منذ متى وأنت تفضل هذه الماركة ؟ » أو « منذ متى تشتري هذه الماركة بانتظام ؟ » والإجابات عن هذا السؤال يمكن أن تنظم كالتالي :

مفضل

تاريخ بداية الشراء	ماركة (أ)	ماركة (ب)	ماركة (ج)
	%	%	%
أقل من ستة شهور	١٥	١٠	٢٠
من ٦ شهور إلى سنة	٢٠	٣٠	٣٥
من سنة إلى سنتين	٢٥	١٥	٢٠
أكثر من سنتين	٤٠	٤٥	٢٥
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠

يتضح من هذه النسب أن الماركة (أ) تتمتع بثبات نسبي أكبر في درجة تفضيل المستهلكين لها حيث أن ٦٥ % ممن يفضلونها يداومون على هذا التفضيل لمدة أطول من سنة . في حين أن هذه النسب فيما يتعلق بالماركة (ب) هي ٦٠ % ، والماركة (ج) ٤٥ % فقط .

النواحي الذهنية

إن مجال بحوث التسويق التقليدية كان يقتصر على وصف ما يعقله المستهلكون ولكن الاتجاه السلوكي الحديث في بحوث التسويق لا يقف عند حد وصف الأفعال أو التصرفات الظاهرة للمستهلكين ، بل يتعدى تلك المرحلة إلى وصف ما يدور بأذهانهم - أى التعرف على العمليات الذهنية المختلفة ، كيف يفكر المستهلك ، كيف يشعر ، وما هى الحاجات أو الرغبات التى يسعى إلى إشباعها حين يمارس نشاطه التسويقي من شراء أو استعمال للسلع .

ولا شك أن تلك العمليات الذهنية غير قابلة للملاحظة المباشرة بل أنه لا بد من استنتاجها من خلال ملاحظة السلوك الظاهر للمستهلك وفى الفصل الخاص ببحوث الدوافع والطرق الإسقاطية سنبحث كيفية التوصل إلى تلك المعلومات ، ولكن ما يهمنا هنا هو تحديد أنواع المعلومات التى يمكن للباحث الحصول عليها فيما يتعلق بالنواحي الذهنية .

والهدف من هذه البيانات حتى الآن هو وصف ما يجرى بذهن المستهلك . وليس تحليل الأسباب التى تجعله يشعر أو يفكر بتلك الطريقة .

والعمليات الذهنية الأساسية التى يهتم باحث التسويق أن يحصل على بيانات عنها هى .

١ - التفكير Thinking .

٢ - الشعور Feeling .

٣ - الرغبة Wanting .

١ - بيانات عن الأفكار

(١) درجة التعرف على سلعة معينة :

إن معرفة المستهلك للسلعة المعينة أى علمه بوجودها يعتبر شرطاً أساسياً لكي يتمكن الباحث من سؤاله عنها (رأيه فيها ، تفضيله لها وهكذا) إذ لا معنى لسؤال المستقصى منه عن سلعة لا يعرفها .

لذلك كانت الدراسات الهادفة إلى التعرف على درجة معرفة المستهلك للسلعة بين الدراسات الوصفية الأساسية . ويبدأ الباحث بسؤال المستقصى منه أن يذكر أسماء الماركات المختلفة من السلعة موضع البحث كأن يطلب إليه مثلاً « اذكر أسماء ماركات صابون الحلاقة التى تعرفها » أو يوجه إليه السؤال التالى « عندما تفكر فى صابون الحلاقة ، ما هى الماركة التى ترد على ذهنك أولاً ؟ » والفرق بين السؤالين أنه فى حالة السؤال الأول نحصل من المستقصى منه على قائمة بعدة ماركات تكشف عن مدى معرفته بالماركات المختلفة فى السوق ، أما فى الحالة الثانية فالهدف هو اكتشاف معرفته بماركة معينة فقط .

وتتناول دراسات معرفة السلعة product awareness جوانب مختلفة من صفات وخصائص السلعة موضع البحث كالاتى :

١ - مدى معرفة المستهلك للأحجام المختلفة من السلعة .

٢ - مدى معرفة المستهلك للعبوات المختلفة .

٣ - مدى معرفة المستهلك بالأماكن المختلفة التي يستطيع الحصول منها على السلعة .

٤ - مدى معرفة المستهلك بأسعار السلعة .

٥ - مدى معرفة المستهلك باسم الشركة المنتجة .

٦ - التعرف على معلومات المستهلك عن مكان صنع السلعة (محلّيه أم مستوردة) .

كذلك قد يهتم المنتج بمعرفة الطريقة التي علم بها المستهلك عن وجود السلعة (من خلال الإعلان ، أو بتوصية البائع ، أو توصية صديق استعمل السلعة فعلا . . .)

(ب) درجة تبين المستهلك لخصائص السلع

في النوع الأول من الدراسات عن التعرف على السلعة كان الهدف الأساسي هو التوصل إلى درجة معرفة المستهلك بوجود السلعة بصفة عامة ولكن باحث التسويق قد يكون له هدف آخر وهو معرفة درجة تبين المستهلك لبعض الصفات أو الخصائص المميزة للسلعة . تلك الصفات أو الخصائص يمكن تجميعها في الآتي :

١ - مستوى الجودة Quality

٢ - مميزات الأداء Performance

٣ - كيفية الاستعمال Use

٤ - النواحي الفنية Technical Aspects

٥ - الشكل أو التصميم Style

في هذه المرحلة ما يهدف إليه الباحث هو معرفة هل يدرك المستهلك تلك الصفات والخصائص الموجودة في السلعة دون أن يرتبط هذا الإدراك بتقييم تلك الخصائص . . أى أن الهدف ليس معرفة ما إذا كان المستهلك راضٍ عن تلك الصفات أم لا ، بل المطلوب تبين ما إذا كان يدرك وجودها أم لا وصفات الجودة المختلفة ترتبط بالحواس senses الإنسانية الخمس : النظر ، السمع ، المذاق ، الشم والشمور وبالتالي يستطيع الباحث سؤال المستهلك عن صفات السلعة التي ترتبط بتلك الحواس ، أى كيف تبدو له السلعة من جوانبها المختلفة .

٢ - بيانات عن المشاعر Emotional data

(١) مدى إعجاب المستهلك بالسلعة Liking a product

يكون المستهلك مشاعر معينة حيال السلعة ، وتلك المشاعر تتباين بين الرضاء عن السلعة أو الإعجاب بها إلى الاستياء ورفض السلعة ويعبر وصف « الاتجاهات » attitudes عن هذه المشاعر حيال السلعة . وعلى هذا الأساس فإن جانباً من الدراسات التسويقية الوصفية يختص بدراسة اتجاهات المستهلكين اتجاه السلعة على افتراض أن تلك الاتجاهات عامل مؤثر على السلوك وبالتالي فإن السلوك الاستهلاكي يمكن تفسيره أو التنبؤ به من خلال التعرف على الاتجاهات .

ويمكن أن يكون هدف الدراسة التسويقية التعرف على اتجاهات المستهلك حيال السلعة في إجمالها أو قد يهتم بالتعرف على اتجاهات المستهلك حيال صفة ، أو صفات محدودة للسلعة .

٣ - معلومات عن الحاجات أو الرغبات Needs

حين يستهلك الفرد سلعة معينة فإنه يحاول إشباع حاجة أو رغبة محددة يشعر بها . ما هي تلك الحاجات التي تحرك سلوك الأفراد الاستهلاكي ؟
إن الحاجات الإنسانية تنقسم إلى فئتين رئيسيتين :

(أ) حاجات تسعى إلى اجتلاب المنفعة أو السعادة .

(ب) حاجات تسعى إلى اجتناب الألم أو المشقة .

وقد تعددت القوائم التي يقدمها الباحثون عن الحاجات الإنسانية التي توجه السلوك الاستهلاكي مثال ذلك قائمة ماسلو Maslow التي تتضمن :

١ - الحاجات البدنية الأساسية Physiological

٢ - الحاجة إلى الحب Love

٣ - الحاجة إلى الاحترام Esteem

٤ - الحاجة إلى الأمان Safety

٥ - الحاجة إلى تأكيد الذات Self-actualization

٦ - الحاجة إلى المعرفة والفهم

وتلعب الحاجات الإنسانية دورها في توجيه سلوك المستهلكين الأمر الذي يجعل اكتشافها وظيفة أساسية من وظائف بحوث التسويق الحديثة والمثال التالي يصور جزء من قائمة استقصاء استخدمت للتعرف على الحاجات المرتبطة بالادخار :

١ - ماذا كان شعورك بعد أن أودعت نقودك في حساب

ادخار ؟ هل تشعر الآن بأنك في موقف أفضل عما قبل أم تعتبر

الادخار ضرورة لا بد منها برغم متاعبها ؟

- أشعر بأننى في موقف أفضل .

- الادخار ضرورة لا بد منها .

٢ - هل تشعر أحياناً بميل إلى شراء أشياء لا تحتاجها فعلاً ؟

- نعم

- لا

٣ - (إذا كانت الإجابة نعم على السؤال رقم ٢) هل تحاول

عادة مقاومة هذا الميل ؟

- نعم

- لا

٤ - (إذا كانت الإجابة نعم على السؤال رقم ٣) هل تستطيع

مقاومة هذا الميل دائماً ؟

- نعم

- لا

٥ - عندما تشتري شيئاً لا تحتاجه فعلاً ، هل تستمتع به

أم تشعر بنوع من الذنب ؟

- أتمتع به

- أشعر بالذنب

٦ - هل كنت تستطيع إيدخار مبلغ أكبر فى العام الماضى
مما ادخرته فعلا لو كنت بذلت جهداً أكبر قليلا ؟

- نعم

- لا

٧ - (إذا كانت الإجابة نعم على السؤال رقم ٦) هل أنت
نادم لأنك لم تدخر أكثر؟ أم أن هذا لا يعنى شيئاً بالنسبة لك ؟

- نادم

- لا يعنى شيئاً بالنسبة لى

٨ - ما شعورك حيال الناس الذين لا يدخرون شيئاً ؟

- أشعر بالأسف حيالهم لأنهم لا يستطيعون الادخار

- إننى ألومهم لعدم محاولتهم الادخار فعلا

- إننى أحسدكم لأنهم لا يقلقون بالنسبة للمستقبل

٩ - هل تعتقد أن الشخص الذى يدخر يعتبر مواطناً أفضل

من الذى لا يدخر ؟

- نعم

- لا

٤ - كيف يتصور المستهلك السلعة : Product image Studies

يكون المستهلك في ذهنه صورة معينة للسلعة ترتبط بالصفات والخصائص التي يعتقد بوجودها في هذه السلعة ، طرق استعمالها ، فوائدها أو مضارها ، وغير ذلك من مميزات . وتهدف بعض الدراسات التسويقية الوصفية إلى اكتشاف الصورة التي يكونها المستهلكون عن سلعة معينة أو ماركة محددة حيث أن هذا الإدراك أو التصور perception يؤثر على تفضيل المستهلك للسلعة واتجاهاته حيالها وبالتالي يؤثر على سلوكه سواء بشرائها والإقبال عليها أو رفضها والإعراض عنها والنموذج التالي يصور الفرق بين تصور المستهلكين لنوعين من السجائر :

اعتقد أن هذه الماركة يفضلها	ماركة أ %	ماركة ب %
السيدات	٤٨	٢٩
أصحاب المزاج التقليدي	٤٦	٤٨
الشبان	٤٣	٤٣
الأفراد ذوي الدخل المنخفض	٤٢	٤٨
الأفراد ذوي الدخل المرتفع	٣٩	٥٠
المديرون	٣٩	٤٩
المتقدمون في العمر	٣٦	٥٢
العمال اليدويون	٣٦	٥٤

إن اختلاف الطريقة التي يدرك بها الفرد السلعة أو يتصورها تؤدي إلى

تباين في أساليب السلوك تجاهها وبالتالي يصبح التعرف على تلك المعلومات من الأهداف الأساسية لبحوث التسويق الوصفية .

ولا يقتصر هدف الدراسات الوصفية على التعرف على كيفية إدراك المستهلك للسلعة ، بل قد يمتد الهدف إلى محاولة اكتشاف الصورة التي يكونها المستهلك عن الشركة المنتجة ذاتها ومدى شعوره بالثقة أو الاطمئنان حين يستخدم سلعة من إنتاجها ومن الموضوعات المهمة في هذا المجال ما يلي :

١ - سياسة المنتجات التي تتبعها الشركة ، وهل تقدم للمستهلك السلع المرغوب فيها بمستويات الجودة المناسبة .

٢ - الخدمات التي تقدمها الشركة للمستهلك مثل الائتمان، الإصلاح، الصيانة والتركيب

٣ - الأسعار التي تتقاضاها الشركة وهل تزيد أو تقل عن مستوى الأسعار للسلع المماثلة في السوق .

٤ - وجهة نظر المستهلك عن تأثير الشركة في السوق .

٥ - سمعة الشركة عن علاقاتها مع العاملين بها .

٦ - السمعة المعروفة عن الشركة في معاملاتها مع وكلائها والموزعين لمنتجاتها .

إلى جانب الأمثلة السابقة من الموضوعات ، فإن الدراسات التسويقية الوصفية قد تحاول التوصل إلى معلومات عن المستهلكين وأنماط سلوكهم

بحكم اتصاها الوئبق بالمستهلك أثناء عملية الشراء . كذلك تهدف بعض الدراسات الوصفية إلى تتبع عملية اتخاذ القرارات فى مجال الاستهلاك decision-making process

ومعرفة المراحل التى يمر بها المستهلك حتى يصل إلى قرار بشراء أو عدم شراء سلعة معينة وسوف نتعرض لهذا النوع من الدراسات فى فصل قادم .

تحليل السوق

Market Analysis

تعتبر عماية تحليل السوق من أهم وظائف بحوث التسويق حيث تخدم هدفين مترابطين :

- ١ - تحديد المركز النسبي للشركة في السوق بالنسبة للمشروعات المنافسة .
- ٢ - تحديد صفات وخصائص السوق بالنسبة لكل منتج من منتجات المشروع .

إن التعرف على مركز المشروع النسبي (أو تحديد حجم السوق التي يتمتع بها بالنسبة إلى السوق الكلية) تمثل نوعاً أساسياً من المعلومات اللازمة للإدارة لقياس كفاءة النشاط الاقتصادي للمشروع المتمثل في حصة السوق التي يحتلها . ومن ناحية أخرى تساعد على رسم خطط العمل للوصول بتلك الحصة إلى الهدف الموضوع لها . كذلك فإن متابعة تطور حصة المشروع من السوق أو مركزه النسبي ومقارنة ذلك التطور بالتغير في حصص المنافسين يعمل على توجيه نظر الإدارة إلى مناطق الضعف أو القوة في نشاط الجهاز التسويقي للمشروع .

ولا شك أن تحديد المركز النسبي للمشروع في السوق لا يتحقق بصورة

فعالة ومفيدة إلا من خلال التعرف على فئات المستهلكين المختلفة ثم تحديد نصيب منتجات المشروع من كل فئة من هؤلاء المستهلكين . والمثال التالى يوضح أهمية هذا التفصيل . لو فرض أن شركة معينة تابعت أرقام مبيعاتها الإجمالية فى السنوات الخمس الماضية ثم قارنتها بإجمالى مبيعات الصناعة وتبينت أنها تتمتع فى المتوسط بحصة من السوق الإجمالية قدرها ٢٥ ٪ . ما الذى تعنيه تلك النسبة لإدارة المشروع ؟ إن مجرد معرفة تلك النسبة لا يساعد الإدارة كثيراً فى اتخاذ قراراتها أو تعديل وتغيير خطط التسويق بها . إن الأهم من ذلك أن تحصل الشركة على معلومات عن مدى تغلغل مبيعاتها فى القاهرة ، الأسكندرية ، الوجه البحرى أو الوجه القبلى . هل تتمتع الشركة بمركز نسبي أفضل فى المدن الكبيرة أم المدن الصغيرة ؟ ما هو نصيب الشركة من المبيعات للأسر ذات العدد الكبير من الأطفال (٤ - ٨ أطفال مثلاً) ؟ هل يلعب عمر المستهلك دوراً فى تحديد حصة الشركة من السوق ؟ من يقبل على منتجات المشروع أكثر : الأفراد الحاصلين على مستوى تعليم جادى أم الذين هم دون المستوى الجامعى ؟ هل تتركز مبيعات الشركة فى فئات الدخل العليا أم المتوسط ؟

هذه الأسئلة وغيرها تتطلب الإجابة عليها أن يقوم المشروع بالآتى :

(أ) تحديد خصائص السوق للساعة (أو السلع) التى ينتجها .

(ب) تحديد حصة المشروع داخل كل فئة من فئات السوق .

ولا شك أن تحديد حجم السوق الذى يحتله المشروع بالنسبة للسوق الكلية يمثل أهمية كبرى فى حالة نمو الإقتصاد القومى والصناعة بصفة عامة . فى تلك الأثناء قد تلاحظ الإدارة ازدياد مبيعاتها باستمرار الأمر الذى

مدعوها إلى الاطمئنان على مركزها في السوق ، ولكن تلك الزيادة الظاهرية في المبيعات قد تخفى انخفاضاً نسبياً في مركز المشروع في السوق إذا قورنت بنسب الزيادة في مبيعات المشروعات المنافسة كما يتضح من الجدول التالي :

السنة	مبيعات الشركة أ	% الزيادة أو النقص	مبيعات الصناعة	% الزيادة أو النقص
	ألف جنيه	%	ألف جنيه	%
١٩٦٠	١٦٠٠٠٠٠	—	٧٨٠٠٠٠٠	—
١٩٦١	١٨٠٠٠٠٠	١٢.٥	٩٢٠٠٠٠٠	١٨
١٩٦٢	٢٠٠٠٠٠٠	١١.١	١١٤٠٠٠٠٠	٢٤
١٩٦٣	٢١٠٠٠٠٠	٥	١٧٨٠٠٠٠٠	٥٦
١٩٦٤	٢٥٠٠٠٠٠	١٩	٢٠٥٠٠٠٠٠	١٥.٢

من هذه الأرقام السابقة يتضح مدى خطورة مركز تلك الشركة إذ بينما تزداد مبيعاتها سنوياً إلا أن مركزها النسبي في السوق في تدهور مستمر بالنظر إلى أن الزيادة في مبيعات الصناعة كلها تزيد بنسب كبيرة عن زيادة مبيعات تلك الشركة . من هنا تصبح عملية تحليل السوق بهدف التعرف على المركز النسبي للمشروع أمراً حيوياً .

وتتعدد المصادر التي يمكن أن تحصل منها الإدارة على بيانات عن تطور مبيعات الصناعة حتى تستطيع مقارنتها بمبيعاتها . مثال ذلك البيانات التي ينشرها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء أو المؤسسات المختلفة ، إذ تستطيع شركة معينة للغزل والنسيج أن تتعرف على مركزها النسبي في السوق

من خلال البيانات التي تحصل عليها من المؤسسة العامة لصناعة الغزل والنسيج عن مبيعات شركات المؤسسة وتطورها .

ورغم فائدة هذه البيانات إلا أنها تقصر عن تحقيق الهدف كاملاً . حيث أنها في غالب الأمر بيانات إجمالية لا تفسر التطور في مبيعات الأصناف المختلفة وحيث أن المشروع ينتج في الغالب أصنافاً متعددة ، لذلك كان الاعتماد على تلك البيانات الإجماعية غير كاف .

لذلك نعمل الإدارة إلى الحصول على بيانات عن معدلات توزيع أصناف محددة عند مستويات توزيع معينة (تجارة جملة أو قطاعي) باستخدام أسلوب العينة . مثال ذلك أن تلجأ الإدارة إلى إعداد دراسة تهدف إلى تحديد المركز النسبي لعدد من منتجاتها باستخدام عينة من :

— الوكلاء

— تجار الجملة

— تجار التجزئة

— كبار المستعملين الصناعيين للسلعة

وتوجه إلى أفراد تلك العينات أسئلة عن الكميات التي يطلبونها من كل سلعة ، معدل التصريف والمخزون من كل سلعة مع المقارنة بموقف السلع المنافسة أو البديلة . وميزة هذا الاتجاه أنه يساعد الإدارة في الحصول على معلومات تفسر أسباب الانهيار أو التحسن في مركزها النسبي بينما الاعتماد على البيانات العامة المنشورة لا يفسر الأسباب أو العوامل التي تحدد مركز الشركة في السوق .

وفى هذا الأسلوب الأخير يتضح أنه يمكن الجمع بين بحث السوق التقليدى الذى يهدف إلى تجميع بيانات عن السوق ، وبحوث المستهلك حيث يمكن للباحثين تجميع بيانات بطرق غير مباشرة عن أسباب تفضيل الوكلاء أو الموزعين لمنتجات شركة دون الأخرى ومدى فاعلية السياسات التى يتبعها المشروع فى كسب تعاون الموزعين . كذلك يمكن الحصول على انطباعات الموزعين عن دوافع تفضيل المستهلك الأخير لسلع المشروع أو أسباب إعراضه عنها . من ناحية أخرى فإن الالتجاء إلى تحليل السوق عن طريق العينة ييسر لإدارة المشروع التعرف على خصائص السلع المنافسة ومميزاتها .

أساليب تحليل السوق :

هناك ثلاثة أساليب أساسية لتحليل السوق : طريقة البيانات المباشرة ، طريقة البيانات المترابطة وطريقة العوامل المتعددة .

أولا – طريقة البيانات المباشرة :

تعتمد تلك الطريقة على إحصاءات المبيعات للصناعة بأكملها – وأسلوب العمل يتلخص فى تقسيم المبيعات الإجمالية للصناعة إلى نسب مئوية تتفق مع مناطق البيع المختلفة للمشروع القائم بالدراسة . وتستخدم نسب توزيع المبيعات للصناعة على المناطق المختلفة كأساس لتقدير حجم المبيعات المحتمل للمشروع فى كل منطقة . والمثال التالى يوضح تلك الطريقة . قامت إحدى الشركات بتقدير مبيعاتها المحتملة بمبلغ ١٠٠٠٠٠٠٠٠ جنيه مصرى خلال العام ٦٨/٦٩ . واستناداً إلى توزيع مبيعات الصناعة كلها على

المناطق المختلفة أمكن للشركة التوصل إلى أساس للتعرف على مبيعاتها المحتملة في كل من تلك المناطق :

المنطقة	مبيعات الصناعة		مبيعات الشركة		العجز
	ج . م	٪	المقدر	الفعلي	
أ	١٨٠٠٠٠٠	١٨	١٨٠٠٠٠٠	٢٠١٠٠٠	٥٠٠٠٠ -
ب	٢١٠٠٠٠٠	٢١	٢١٠٠٠٠٠	٢٠٥٠٠٠٠	
ج	١٩٠٠٠٠٠	١٩	١٠٠٠٠٠٠	٢٠٣٠٠٠٠	
د	٢٢٠٠٠٠٠	٢٠	٢٦٠٠٠٠٠	١٨٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠٠ -
هـ	٢٢٠٠٠٠٠	٢٢	٢٢٠٠٠٠٠	٢٥١٠٠٠٠	
الجملة	٢٠٠٠٠٠٠٠	١٠٠	١٠٠٠٠٠٠٠	١٠٤٠٠٠٠٠	

إذ على الرغم من أن المبيعات الفعلية للشركة تزيد عن مبيعاتها المقدرة بـ ٤٠٠٠٠ جنيه إلا أن التحليل أوضح أن هناك فرصة لزيادة المبيعات في المنطقتين (ب) و (د) وذلك استناداً إلى توزيع مبيعات الصناعة في السوق .

وتتميز هذه الطريقة ببساطتها وسهولتها . ويمكن الحصول على بيانات مبيعات الصناعة من اتحاد الصناعات ، الغرف التجارية ، المؤسسات النوعية وغير ذلك من الأجهزة التي تنولى نشر البيانات الإجمالية .

مثال ذلك أن شركة النصر للتليفزيون تستطيع الحصول على إجمالى مبيعات الصناعة من واقع بيانات حائزى أجهزة التليفزيون الذين قاموا بسداد

ضريبة التليفزيون ، نفس الشيء بالنسبة لمالكي السيارات . ولا شك أن تلك الطريقة تتميز بالدقة إذ أن مصادر البيانات تعتمد في تسجيلها لتلك البيانات على دوافع هامة مثل الإلزام القانوني كما هو الحال بالنسبة للتليفزيون والسيارة .

ولكن المشكلة الأساسية بالنسبة لهذه الطريقة أنها تعتمد على بيانات تاريخية ، وقد تكون الظروف المستقبلية للمشروع مغايرة تماماً لما حدث في الماضي وبالتالي لا تصلح البيانات الماضية كأساس لتقدير المبيعات المحتملة في المستقبل .

ثانياً - طريقة البيانات المترابطة :

تستخدم هذه الطريقة حينما يكون هناك إرتباط وثيق بين مبيعات سلعتين ، في هذه الحالة فإن مبيعات إحدى السلعتين تستخدم أساساً لتقدير السوق المحتملة للسلعة الأخرى . مثال ذلك أن هناك بيانات كاملة عن مبيعات السيارات موزعة حسب المنطقة الجغرافية ، سنة الصنع ، ونوع السيارات ، فإذا كان هناك إرتباط بين مبيعات السيارات وبين مبيعات أجزاء السيارات ، فإن تلك البيانات المسجلة عن السيارات تصلح أساساً لتقدير السوق المحتمل لأجزاء السيارات .

ثالثاً - طريقة العوامل المتعددة :

في هذه الطريقة يختار الباحث مجموعة من المؤشرات الأساسية التي تقيس السوق المحتمل لسلعة محددة . ويجمع تلك المؤشرات في شكل معادلة توضح السوق المحتمل لهذه السلعة ، وقد يتم ترجيح أحد أو بعض تلك المؤشرات للتعبير عن أهميته النسبية في التأثير على رغبات المستهلكين في الشراء .

الفصل الثالث

بحوث المنتجات

Product Research

إن طبيعة الأسواق الحديثة تتطلب من المنتج أن يكون متيقظاً دائماً لرغبات وإحتياجات المستهلك. وهذا الطلب يعنى أن يحاول المنتج دائماً التعرف على رأى المستهلك فى سلعته . ماذا يعجبه فيها ؟ ما هى أوجه النقص فيها ؟ ما هى اتجاهات التحسين والتطوير فى السلعة؟ وغير ذلك من بيانات ومعلومات. إن السرعة فى معدل تغير أذواق المستهلكين من ناحية ، والتطورات الفنية والتكنولوجية المتلاحقة من ناحية أخرى ، تجعل من عمليات تحسين وتطوير المنتجات أمراً مرغوباً فيه دائماً . على هذا فإن الإدارة تواجهها دائماً مشكلة اتخاذ أحد القرارات الآتية :

١ - إضافة منتج جديد إلى خط منتجاتها القائمة .

٢ - تعديل أو تطوير منتجات قائمة .

٣ - إلغاء منتج حالى وإيقاف إنتاجه .

ولا شك أن قدرة الإدارة على اتخاذ أى من القرارات الثلاثة السابقة إنما تتوقف على مدى توافر معلومات متباينة عن نواح مختلفة من بينها بيانات عن

سوق ورغبات المستهلكين واحتياجاتهم وبالتالي تحتل بحوث المنتجات أهمية
ساسة ضمن قائمة بحوث التسويق . ونظراً لأهمية قرار إضافة منتج جديد
نفرد له جانباً من هذا الفصل لدراسته بتفصيل اكبر .

نظيط برنامج العمل لتقديم المنتج الحديد للسوق

تعتبر عملية تقديم منتج جديد للسوق من أهم الوظائف التى تتولاها إدارة
تسويق فى المشروعات الحديثة وقد زادت أهمية هذه الوظيفة إلى حد أن
بدأ كبراً من الشركات يخصص الآن إدارة خاصة لتخطيط وتنمية المنتجات
لحديدة Product Planning. وليس فى الإقبال الشديد على تنمية المنتجات
لحديدة أبة غرابة إذا عرفنا الأهمية القصوى لإضافة منتج جديد بالنسبة
ستقبل الشركة وإمكانياتها فى النمو والنجاح . وللتدليل على صحة هذا الرأى
جد أن المسئولين عن شركة جنرال اليكترىك الإمرىكية مثلاً يؤكدون أن
إحداً من كل خمسة عمال فى الشركة يدين بعمله إلى المنتجات الحديد التى
تخرجها الشركة للسوق كل عام .

هذه الأهمية لعملية تقديم منتج جديد للسوق تجعل التخطيط والدراسة
من الضروريات التى لا يمكن إغفالها نظراً لفداحة الخسائر فى حالة فشل المنتج
إرتفاع نفقات البحوث والدراسات من ناحية وتأثير الفشل على سمعة الشركة
إمكانيات نموها من ناحية أخرى . وتدل الإحصاءات فى بعض الدول أن
سبة المنتجات الناجحة تجارياً إلى إجمالى المنتجات الحديد المقدمة للسوق
تبلغ فى المتوسط ١ : ٢٠ .

وتجدر الإشارة إلى أن تعبير المنتج الحديد لا يقتصر على منتج لم يوجد

من قبل وإنما التجديد هنا يشمل معنى تعديل منتج حالى بما يتلائم ورغبات المستهلكين أو حتى إلغاء منتج غير رابح ، إذ أن نفس الأسلوب المتبع عند اقرار اضافة منتج جديد يمكن اتباعه لإتخاذ قرار فى الحالتين الآخرين .

وقبل أن نتعرض لبناء برامج العمل لتقديم المنتج الجديد للسوق نرى من المفيد استعراض الأسباب التى تدفع الشركة إلى الرغبة فى تقديم سلعة جديدة للسوق .

١ - تقادم السلع الحالية أما فنياً أو نفسياً «Technical or psychological obsolescence.»

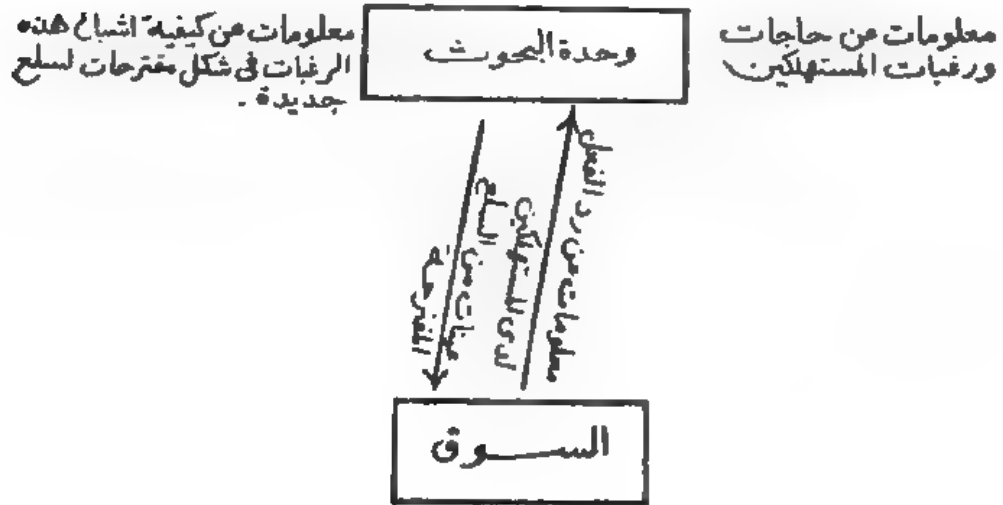
بمعنى أن السلعة لم تعد تشبع رغبات المستهلكين من الناحية الفنية بأقصى كفاية نتيجة لإكتشافات علمية جديدة (مثلاً ظهور أقران البوتاجاز وأثره على استخدام مواقد الكيروسين ، أو تضاؤل خدمة الثلاجات العادية بالنظر إلى توفر الثلاجات الكهربائية) . أما الناحية النفسية فتألفها صناعات لعب الأطفال وأدوات التجميل والأزياء حيث تتقادم السلع من الناحية النفسية بمعنى زوال رغبة الفرد فى استعمال السلعة رغم صلاحيتها من الناحية المادية . مثل هذه الصناعات تواجه حاجة جديدة إلى إبتكار وتقديم السلع الجديدة للسوق بمعدل أسرع من غيرها من الصناعات .

٢ - سبب آخر يدفع الشركات إلى تقديم سلع جديدة للسوق هو انخفاض معدلات الربح على السلع الحالية أو تعرض الطلب على السلع الحالية لدورات موسمية مما يدفع بالشركة إلى إضافة سلع جديدة تعمل على إستقرار عمليات الشركة .

٣ - وجود طاقة فائضة excess capacity لدى الشركة سواء كان ذلك في الناحية الانتاجية أو نواحي البيع والتوزيع يجعل إضافة منتجات جديدة يمكن إنتاجها وتسويقها باستخدام الطاقات الفائضة أمراً مربحاً (مثال ذلك شركة إيديال لديها معارض لبيع الثلاجات والأثاث المعدنية ولكنها تصلح في الوقت ذاته لبيع مختلف أنواع الأجهزة المنزلية مثل الأفران والسخانات وغيرها) .

عملية تخطيط المنتج الجديد

إن عملية تقديم المنتج الجديد للسوق وظيفة إدارية هامة لا يمكن تصور قيام فرد واحد بأدائها منفرداً . بل هي نتيجة تضافر أفكار وجهود أفراد مختلفون . والشكل التالي يصور الدورة التي تمر بها العملية بطريقة مبسطة .



عملية تصميم البرنامج :

إن برنامج العمل لتقديم منتج جديد للسوق يحاول الإجابة على مجموعة

من الأسئلة الهامة كالاتى :

١ - ماذا نقدم للسوق ؟.

٢ - كيف نختار السلعة الجديدة ؟

٣ - متى نقدم السلعة الجديدة ؟

٤ - ما هى وسائل تقديم السلعة الجديدة ؟

٥ - من المسئول عن كل جانب من جوانب البرنامج ؟

والسؤال الأول يعبر عن نقطة البداية فى أى مشروع لتقديم سلعة جديدة
الإجابة عليه تأتى من مصدرين ، الأول بيانات ومعلومات تأتى من السوق
عن حاجات ورغبات المستهلكين وفرص واحتمالات السوق . تلك البيانات
يمكن جمعها عن طريق الدراسة المنظمة للأسواق وعادات الاستهلاك ومدى
توفر السلع المحفزة لإشباع حاجات الاستهلاك . وهذه المهمة قد يقوم بها
قسم بحوث التسويق فى الشركة أو قد تقوم بها وكالات متخصصة لدراسة
السوق . والمصدر الثانى للإجابة على سؤال ماذا نقدم للسوق هو الأفكار
والمقترحات الجديدة التى يأتى بها رجال المبيعات والمتصلين بالسوق من إدارة
التسويق . وهنا تجب الإشارة إلى أهمية تنمية مصادر الأفكار الجديدة والعمل
على تشجيع الأفراد فى كافة قطاعات الشركة على التقدم بأفكارهم التى قد
تصلح لتحويلها إلى منتجات جديدة . وعملية تشجيع الأفكار هذه غاية فى
الأهمية إذا تبينا أن نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة الناجحة اعدد من كبريات
الشركات كان مصدرها أفراد عاديون فى الشركة .

وهناك ناحية أخرى تؤثر فى الإجابة على هذا السؤال الأول وهى

إمكانات الشركة وطاقاتها إذ لا شك أنها تحدد إلى درجة كبيرة ماذا يمكنها تقديمه للسوق .

إن الإجابة على هذا السؤال الأول تقود مباشرة إلى السؤال الثاني وهو كيفية اختيار السلعة المناسبة لتقديمها للسوق . وهنا تأتي مهمة وحدة البحوث في إدارة التسويق إذ أن الواجب عليها هو محاولة ترجمة رغبات المستهلك إلى سلع جديدة مثال ذلك البحوث التي قامت بها شركات السجائر في الولايات المتحدة لمحاولة الوصول إلى إبتكار جديد يشبع رغبة الجمهور في التدخين في ذات الوقت الذي يقلل فيه من أضرار النيكوتين وقد اختلفت الشركات في أنواع التجديد التي أدخلتها منها أنواع جديدة من الفياتر أو زيادة طول السجارة أو ما تقوم به شركات السيارات من محاولات لإرضاء حاجة الجمهور إلى مزيد من الأمن والسلامة في قيادة السيارة وآخر ذلك وضع مسند في أعلى المقعدين الأمامين لمنع إرتطام الرأس إلى الخلف عند وقوع حادث للسيارة .

إن عملية ترجمة الفكرة أو الرغبة إلى سلعة مهمة صعبة تحتاج إلى البحث والدراسة المستمرين .

وغالب الأمر أن يكون هناك عدد من السلع البديلة التي يمكن للشركة إنتاجها ويكون عليها المفاضلة بينها لإختيار واحد منها . وتلك المفاضلة تمثل ركنا أساسيا في برنامج العمل لتقديم السلعة الجديدة إلى السوق . وتختلف الشركات في الأسلوب الذي تتبعه في عملية الاختيار هذه وسوف نقدم مثالا لإحدى هذه الطرق :

بفرض أن المطلوب المفاضلة بين سعتين ، تقوم الإدارة بوضع عدة معايير

يشترط توفرها في السلعة التي تقدم للسوق . وترتب الإدارة هذه المعايير من حيث أهميتها النسبية بإعطائها أوزان كالتالي : -

<u>المعيار</u>	<u>الوزن (الأهمية النسبية)</u>
----------------	----------------------------------

- ١ - هل سيستخدم المنتج الحديد إمكانيات الإنتاج الحالية ؟ ٣
- ٢ - هل سيستخدم المنتج الحديد إمكانيات التوزيع الحالية ؟ ٢
- ٣ - هل للمنتج الحديد إمكانيات توسع مستقبله ؟ ٤
- ٤ - هل يمكن للمنافسين إنتاج سلعة مشابهة ؟ ١
- ٥ - هل يتطلب المنتج الحديد إستثمارات جديدة بسيطة ؟ ٥
- ٦ - هل يمكن الحصول على حجم مبيعات كبيرة ؟ ٦

ثم تقوم الإدارة بإستعراض المنتجات المقترحة وتعطى لكل منتج درجة تمثل مدى توفر كل معيار بها ثم يتم الاختيار النهائي بحساب الوسط الحسابي المرجح بالأوزان الذي يعطينا رقم قياسي يمثل ترتيب كل سلعة من حيث الأفضلية .

ولا شك أن عملية تحديد المعايير المستخدمة وإعطاء السلع درجات بالنسبة لكل معيار تتوقف على ناحيتين : أولاها الحكم الشخصي للمدير والناحية الثانية هي المعلومات الواردة من السوق ونتائج أبحاث السوق بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بإمكانيات الشركة وطاقاتها .

باستخدام مثل هذا الأسلوب في التحليل يمكن حصر الموقف النهائي للسلعة وبالتالي يمكن إخضاع عملية الاختيار إلى الأسلوب العالمي المنظم .

وفيا إلى ملخص لأهم العوامل التي غالبا ما تؤخذ في الاعتبار عند المفاضلة بين السلع المطروحة للاختيار :

- ١ - هل تخدم السلعة رغبة إستهلاكية محددة ؟
 - ٢ - هل يمكن للمستهلك إستخدام السلعة بسهولة ؟
 - ٣ - هل تتوفر للشركة الإمكانيات المالية اللازمة للإنتاج ؟
 - ٤ - هل هناك طاقة إنتاجية تمكن الشركة من إنتاج السلعة ؟ هل تتلائم الساعة مع الإمكانيات الإنتاجية الحالية ؟
 - ٥ - هل تتوفر المواد الخام اللازمة ؟
 - ٦ - هل هناك عدد كاف من المستهلكين يجعل إنتاج السلعة عملية مربحة ؟
 - ٧ - هل تتفق السلعة المقترحة مع إمكانيات البيع الحالية ؟
 - ٨ - من هم المستهلكين المتوقعين وما هي عاداتهم الشرائية ؟
 - ٩ - ما هو موقف المنافسين ؟ هل هناك ساع بديلة ؟ هل يمكن للمنافسين إنتاج سلعة مشابهة ؟
 - ١٠ - هل يمكن الحصول على هامش ربح عال ؟
 - ١١ - ما هي احتياجات السلعة الجديدة من الناحية الترويجية ؟
- وقد تلخص بعض الكتاب كل هذه العوامل في أربعة هي .

١ - قابلية السلعة للتسويق Marketability

٢ - حياة المنتج الجديد المتوقعة في السوق Durability

٣ - قابلية المنتج الحديد من الناحية الفنية Productionability

٤ - امكانيات انتشار السلعة Growth Potential

وبعد الاستقرار على سلعة معينة ينتقل برنامج العمل إلى مرحلة تنمية السلعة وتطويرها Development وذلك بإجراء التجارب العامة وبداية إنتاج السلعة فعلا على نطاق تجريبي والمرحلة التالية هي مرحلة اختبار السلعة في السوق Market testing

وتختلف طرق اختبار السلعة من الناحية التسويقية وهناك بصفة عامة طريقتين الأولى هي الاختبار المعمل Laboratory Method ويقصد بهذه الطريقة اختيار عينات من المستهلكين واحضارهم إلى مكان إجراء الاختبار حيث تعرض عليهم إعلانات عن المنتج الحديد ضمن إعلانات عن منتجات أخرى ويلحق بالمكان قاعة مخصصة للبيع حيث يوجد المنتج الحديد مع المنتجات الأخرى المعلن عنها وبعد أن يشتري الحاضرون يتم سؤالهم عن الأسباب التي من أجلها اشتروا المنتج المعين أو لم يشتروه ، وبناء على تلك الآراء يمكن للباحثين تحديد احتمالات نجاح السلعة وإقبال المستهلكين عليها حين طرحها في السوق بكميات كبيرة . والطريقة الثانية وهي الأكثر انتشاراً هي توزيع عينات من السلعة الجديدة على جماهير المستهلكين وغالبا ما ترسل هذه العينات بالبريد أو يتم توزيعها عن طريق محلات التجزئة ثم يسأل الذين تسلموا العينات (أما بالمقابلة الشخصية أو عن طريق قوائم استقصاء ترفق بعينة السلعة ويطلب إليهم إرسالها بالبريد إلى الشركة المنتجة) عن رأيهم في السلعة وما هي مميزاتها أو عيوبها والتحسينات أو التغيرات التي يرون إدخالها . وتقوم إدارة التسويق (أو وحدة أبحاث السوق بها) بتحليل نتائج

البحث وتقديم التوصيات وقد تدخل نتيجة لذلك تحسينات أو تغييرات على السلعة .

ثم تبدأ بعد ذلك مرحلة التمهيد لطرح السلعة في السوق عن طريق الإعلان . وهذا يتطلب تحديد نوع المستهلك المتوقع واختيار الوسيلة الاعلانية (صحف ، سينما ، إذاعة ، تليفزيون) المناسبة ثم تصميم الحملة الاعلانية وتنفيذها . ولا شك أن قرار طرح السلعة في السوق يتوقف على دراسة عن حالة السوق واتجاهات الطلب على السلع المشابهة أو المكملة للسلعة الجديدة وطبيعة السلعة ومواسم الشراء .

ويربط بقرار طرح السلعة في السوق مسألة تحديد منافذ البيع واختيار الوكلاء والموزعون وهنا تصير المفاضلة بين وسائل التوزيع الحالية أم اختيار منافذ جديدة كذلك يجب إقرار سياسة تسعير وغالباً ما تكون الأسعار في المرحلة الأولى لتسويق السلعة على أساس تجريبي لمعرفة رد الفعل لدى المستهلكين .

ولا تنتهى عملية التخطيط للمنتج الجديد بطرحه في السوق بل على العكس يستمر البحث لمعرفة رد الفعل لدى المستهلكين ورأى الموزعين ورجال البيع وتستمر متابعة السلعة في تطويرها في السوق حتى يتم لها الانتشار المتوقع .

وفي نهاية هذا العرض نلخص الخطوات الرئيسية في وضع برنامج لتقديم سلعة جديدة للسوق :

- ١ - تحديد نطاق السلع الممكن إنتاجها ، أى ميادين العمل التى يجب التركيز عليها ؟ (بالنسبة لشركة أجهزة منزلية مثلاً ما هو نطاق عملها - ثلاجات . . سخانات . . أم أثاثات . . أم أجهزة تدفئة . . . ؟)

٢- تحليل رغبات المستهلك وعادات الشراء . إن الهدف من هذه الخطوة هو تحديد المواصفات الواجب توفرها في المنتج الجديد لكي يشبع رغبة استهلاكية محدد .

٣- تحديد المواصفات الفنية للمنتج الجديد .

٤- تصميم السلعة والعبوة .

٥- تقييم السلعة بالنسبة للسلع المنافسة في مجالات السعر ، والمظهر ، والأداء ، والكفاية والجودة .

٦- تحديد الموعد المناسب لإنتاج السلعة والفترة اللازمة قبل طرحها في السوق وهل هناك تعديلات فنية على العمليات الإنتاجية ؟

٧- تحديد السعر بالنسبة لقيمة السلعة للمستهلك ؟ ما هو السعر المثالي الذي يحقق أقصى عائد ؟

٨- إعداد المعلومات اللازمة عن الساعة (كتالوجات ، صفحة إرشادات عن كيفية الاستعمال ، الوسائل الإعلانية ، ووسائل البيع المختلفة) .

٩- اختبار المنتج الجديد في السوق .

١٠- طرح المنتج الجديد في السوق ومتابعته بعناية .

ومن المهم الآن الإشارة إلى بعض الأفكار الخاصة بالمراحل التي يمر بها الفرد في عملية تقبله لسلعة جديدة أو فكرة جديدة في الاستهلاك وأنواع المستهلكين بالنسبة لإقبالهم على سلعة جديدة لأهمية هذه المعلومات بالنسبة لوضعي خطط المنتجات الجديدة .

أولاً - مراحل قبول الفرد لسلعة جديدة :

يمر الفرد عادة بخمس مراحل قبل أن يقبل على استهلاك سلعة جديدة وهذه المراحل هي :

١ - مرحلة التعرف على السلعة The awareness stage

في هذه المرحلة يحصل المستهلك على معلومات عن السلعة (مجرد معرفة بأن هناك سلعة جديدة) مثلاً نوع من القماش لا يتأثر بالحرارة ولكنه لا يعلم أية تفاصيل عنه .

٢ - مرحلة الاهتمام The interest stage

وهنا يبدأ الفرد في الاهتمام بالسلعة التي سمع عنها ويسعى إلى معرفة تفاصيل أكثر عنها مثلاً من المنتج وأين تباع وهكذا .

٣ - مرحلة التقييم The evaluation stage

في هذه الأثناء يراجع الفرد معلوماته عن السلعة ويبدأ في سؤال نفسه هل تصلح تلك السلعة لخدمة أغراضه ، هل تستحق أن يجربها ؟ وهكذا .

٤ - مرحلة التجربة The trial stage

إذا أثبتت مرحلة التقييم أن السلعة الجديدة يمكن أن تفيد الفرد فهو يسعى الآن إلى تجربتها للحكم عليها بنفسه .

٥ - مرحلة الاستعمال المستمر The adoption stage

إذا أثبتت التجربة صلاحية السلعة لإشباع حاجات الفرد بكفاية يستمر في شرائها بصفة منتظمة .

ولقد أثبتت الدراسة أن وسائل الإعلان المختلفة تلعب دوراً يختلف باختلاف المرحلة التي يمر بها الفرد - فوسائل الدعاية واسعة الانتشار تصلح تماماً للمرحلة التعرف والاهتمام بإمداد الفرد بمعلومات أساسية عن المنتج . ولكن في مرحلة التقييم يلعب الأصدقاء والجيران دوراً أساسياً في التأثير على الفرد عند تقييمه للسلعة أما بالنسبة للمرحلة التجريبية والاستعمال المستمر فإن أهمية وكبل التوزيع وتاجر التجزئة تزداد بشكل واضح . وهذه المراحل المختلفة التي يمر بها الفرد لها أهمية كبرى بالنسبة لتخطيط عملية تقديم السلعة الجديد للسوق إذ يجب مراعاة ألا تقدم السلعة للسوق دفعة واحدة بل يجب التمهيد لها ومراعاة استخدام أسلوب ووسيلة الدعاية والإعلان المناسبة لكل مرحلة وتوقيت عمليات التمهيد لطرح السلعة وطرحها في السوق فعلاً لكي تتوافق مع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اقتناعه بالسلعة وإقباله على شرائها باستمرار .

وبالنسبة للإقبال على استعمال السلعة فإن البحوث أثبتت أنه يمكن تقسيم المستهلكين إلى خمسة أنواع :

١ - المبتكرين The innovators وهؤلاء هم القلة في أى مجتمع (حوالى ٣٪ - ٥٪) إنهم ذوى الدخل الكبيرة والذين تتيح لهم مواردهم تحمل مخاطر تجربة السلعة الجديدة لأول مرة وهؤلاء يحبون التغيير ويقبلون على كل جديد .

٢ - أوائل المستعملين The early adopters ويقلدون عادة بحوالى (١٩٪ - ١٥٪) من أى مجتمع - وهؤلاء عادة صغار السن وعلى مستوى عال من التعليم - وهم أكثر اطلاعاً على الصحف والمجلات عن بقية المجتمع التي تتخلف في استعمال السلع الجديدة .

٣ - الأغلبية المبكرة The early majority وتقدر بحوالى ١٥٪ - ٢٠٪ من المجتمع وهؤلاء هم قادة الرأي غير الرسميين فى المجتمع وهم عادة أكبر سنًا من الفئات السابقة .

٤ - الأغلبية The majority وتقدر بحوالى ٤٠٪ - ٦٠٪ من المجتمع وهم أكبر سنًا وأقل تعليمًا وأقل ميلًا إلى التغيير .

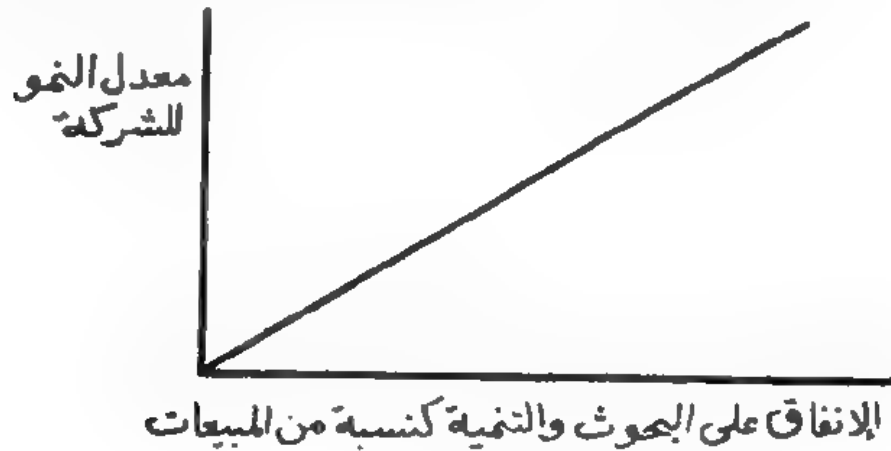
٥ - البقية وهى حوالى ١٥٪ إلى ١٠٪ من المجتمع وهؤلاء لا يحبون التغيير ولا يقبلون على السلع الجديدة .

وأهمية هذه التفرقة بين أنواع المستهلكين أنها تعدد للإدارة طبقة المستهلكين الواجب التركيز عليها فى كل مرحلة من مراحل تقديم السلعة للسوق .

إن عملية تنويع وتطوير المنتجات التى يقدمها المشروع لها أهمية كبرى باعتبارها عنصرا أساسيا من عناصر نمو المشروع ، من ناحية أخرى فهى مصدر أساسى من مصادر الربح وعامل حاسم فى عملية التخطيط فى المشروع .

أهمية تنويع وتطوير المنتجات كعامل فى نمو المشروعات :

تدل إحصائيات عدد كبير من الشركات أن تلك الشركات التى تنفق



أكثر من غيرها على البحوث وتنمية المنتجات هي التي تتمتع بمعدلات نمو كبيرة .

أى أن هناك ارتباط تام بين الإنفاق على تطوير المنتجات وبين معدل النمو للشركة .

وفى أغلب الشركات الناجحة نجد أن هناك اتجاهها يعزو ذلك النجاح فى الأرباح والمبيعات إلى المنتجات الجديدة التى تقدمها الشركة .

أهمية المنتجات الجديدة كمصدر للأرباح :

فى كثير من الأحيان نرى الشركات ترسم خطط التسويق على أساس المعلومات المحاسبية التى تقدم أرقام المبيعات ولكن تلك المعلومات لا تكفى فى الواقع بل قد تكون مضللة إذا أخذنا فى الاعتبار العلاقة بين حجم المبيعات وبين هامش الربح خلال المراحل المختلفة التى تمر بها السلعة فى السوق .

١ - مرحلة التقديم للسوق Introduction

٢ - مرحلة النمو Growth

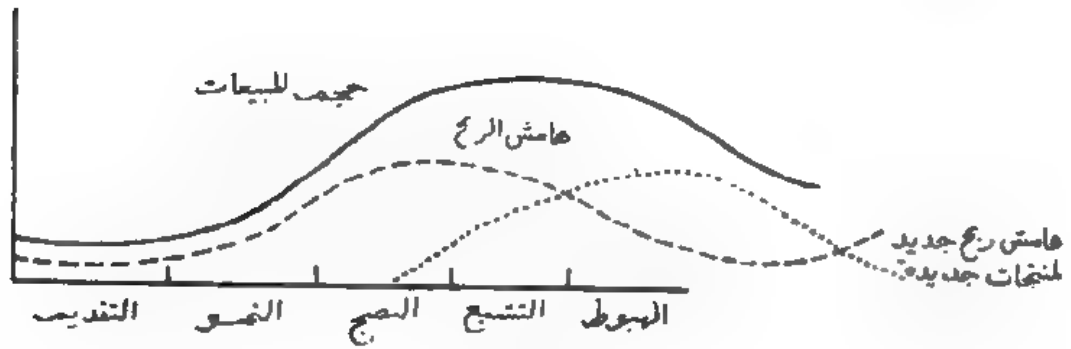
٣ - مرحلة النضج Maturity

٤ - مرحلة التشبع Saturation

٥ - مرحلة الهبوط Decline

فى مرحلة التقديم يكون حجم المبيعات منخفضا ثم يأخذ فى الزيادة تدريجيا خلال فترات النمو والنضج ويبلغ حده الأقصى فى فترة التشبع ثم يبدأ فى الهبوط فى الفترة الأخيرة من عمر السلعة فى السوق . والملاحظ أن هامش

الربح يكون منخفضا أيضا في فترة التقديم ولكنه يزداد ويبلغ قمته في فترتي النمو والتضخم ويبدأ في الانهيار قبل بداية فترة التشبع أى في الوقت الذى تكون فيه المبيعات في قمته كما يوضح الشكل التالى :



هذه العلاقة بين المبيعات والأرباح تدعو إلى ضرورة العمل على إدخال منتجات جديدة قبل أن يبدأ هامش الربح للمنتج الحالى في الانهيار وذلك للمحافظة على مركز الشركة المالى ومعدلات نموها .

وتختلف تلك العلاقة بين المبيعات والأرباح باختلاف نوع المنتج ولكن بصفة عامة كلما كانت المنتجات اقرب إلى السلع الاستهلاكية كلما كانت دورة المنتج في السوق أقصر وبالعكس كلما كانت السلعة أقرب إلى المستهلك الصناعى كلما كانت دورة المنتج أطول في السوق .

نماذج عملية لتحديد أنواع المنتجات وأصنافها :

١ - الشركة العربية للسيارات

تعتبر الشركة العربية للسيارات من أقدم الشركات المنتجة للسيارات وقد استمرت في الإنتاج لمدة تزيد عن المائة عام . وقد بدأت الشركة نشاطها بإنتاج السيارات الشعبية ودخان لف السيارات والسيارات الشعبية وفي السنوات الأخيرة

بدأت الشركة تدخل ميدان السجائر غالية الثمن . وفي سنوات ما قبل الحرب العالمية الثانية كانت الشركة تنتج أكثر أصناف السجائر شعبية وهي سجائر « الفلاح » واعتبارا من يناير ١٩٥٧ كانت الشركة العربية للسجائر وشركة مصر للدخان والسجائر تمثلان ٩٠ ٪ من السوق المحلية للسجائر . وكلتا الشركتين كانتا تنتجان السجائر من الحجم العادى والحجم الطويل King Size . وفي سنة ١٩٥٥ لا حظت الإدارة في الشركة العربية للسجائر اتجاهات متزايدة في البلاد الرئيسية المنتجة للسجائر نحو إنتاج السجائر ذات الفم الفاتر وعلى هذا الأساس بدأت الإدارة تدرس فكرة إنتاج سجائر بضم فلتر للسوق المحلية وما شجع الإدارة على السير في ذلك الاتجاه أن شركة صغيرة لإنتاج السجائر في الإسكندرية كانت تنتج صنفاً من السجائر ذات الفلتر وكانت مبيعاتها من ذلك الصنف متزايدة بالرغم من صغر حجم الشركة النسبي . ولكن كانت هناك بعض الأسئلة التي تدور في أذهان الإدارة :

١ - ما تأثير الترويج للسجائر الجديدة ذات الفلتر على مبيعات الشركة من الأصناف القديمة غير ذات الفلتر ؟

٢ - هل إذا بدأت الشركة العربية في حملة إعلانية ضخمة لتقديم فكرة السجائر ذات الفلتر للمستهلك العربى تكون بذلك تؤدي خدمة كبرى لمنافستها شركة مصر التي تستطيع حينئذ أن تعتمد على تلك الحملة الإعلانية وتقدم صنفاً منافساً للشركة العربية ؟

٣ - هل يؤدي إدخال السجائر ذات الفلتر إلى زيادة استهلاك السجائر بصفة عامة أم أن تلك الزيادة ستكون على حساب منتجات شركة مصر وهل يؤدي ذلك إلى الدخول في حرب منتجات مع شركة مصر ؟

٤ - هل تستطيع الشركة العربية أن تنتج صنفا من سر يجالفلتر يستطيع أن يحتفظ بطعم وخصائص السجاير العادية ؟

٥ - ما نوع الدعوة الاعلانية التي يمكن استخدامها للترويج للسيجارة الجديدة ؟

ومن الأسئلة التي ثارت في هذا الصدد هل يستخدم فلتر أبيض أم بني اللون وهل تباع السجاير في عبوة عادية أم عبوة من النوع المقوى

٢ - الشركة الوطنية للمنتجات المنزلية

تقوم الشركة الوطنية للمنتجات المنزلية بإنتاج نوع معين من صابون غسيل الملابس ماركه «النسر» وكان هذا النوع من الصابون يلقي رواجاً كبيراً في السوق نظراً لجودته العالية - ولكن مندوبي مبيعات الشركة لاحظوا أن كثيراً من محال البقالة والتعاونيات التي تباع صابون النسر ترغب في وجود صنف آخر بجانب صابون النسر وأعربوا عن رغبتهم في توفر مثل ذلك الصنف . وقد حارت الادارة في سبب هذا الاتجاه ... هل :

١ - لأن العميل يريد الاختيار بين أكثر من صنف واحد ؟

٢ - لتوسيع حجم المبيعات ؟

٣ - أو لأي سبب آخر ؟

ونتيجة لتلك الرغبة فإن عددا من منتجى الصابون بدأوا في إنتاج أصناف مشابهة لصابون النسر ولكنهم عجزوا عن الارتفاع إلى مستوى جودته وبالتالي لم يتمكنوا من تحقيق زيادة تذكر في مبيعاتهم .

ونتيجة لتلك الرغبة من الموزعين ، بدأت الشركة الوطنية في دراسة اقتراح
بإضافة منتج جديد إلى جانب ماركة النسر يكون مشابها.تماما للنسر في الجودة
والسعر والعبوة ولكن يباع تحت اسم مختلف . وفي هذا الصدد فقد بدأت
الشركة تبحث إمكانية تسويق الماركة الجديدة تحت تنظيم منفصل وكانت
الشركة مهتمة جدا بزيادة حجم المبيعات الكلية ولكنها كانت تخشى في ذات
الوقت أن ينتهي بها الأمر إلى مارتين ضعيفتين أى أن تضعف كل منها
الأخرى - كذلك كانت الشركة تخشى أن تكون نفقات ترويج مارتين
أكثر من اللازم .

* * *

استخدام بحوث التسويق في اختيار مصادر التوريد

بحوث التسويق هي عبارة عن عملية تجميع البيانات والمعلومات اللازمة
لإرشاد الإدارة في رسم سياساتها وقراراتها التسويقية . وتلك العملية تتصف
بالانتظام والاستمرار . ويتركز الحديث دائما عن بحوث التسويق في مجال البيع
والتصدير أكثر من مجال الشراء والاستيراد . ولكن إذا تبينا أن قدرة المشروع
على الإنتاج وبالتالي على إعداد منتجات قابلة للبيع والتصدير تتوقف على
حصوله على المواد والمعدات والموارد اللازمة للإنتاج بكميات محددة ومن
مستوى جودة معين بانتظام واستمرار إذن لأدركنا أهمية عمليات الشراء .
وبالتالي فإن وجود نظام مرن وفعال للشراء والاستيراد يعتبر عاملا أساسيا في
نجاح المشروع في سياساته البيعية . ومن أجل قيام هذا النظام الفعال للشراء
سواء محليا أم من الخارج لابد من توافر معلومات أساسية عن الأسواق التي
يمكن للمشروع أن يحصل منها على احتياجاته . وبالتالي فإننا نتصور أن

هناك وظائف محددة لبحوث التسويق في مجال الشراء هي الآتية :-

- ١- تحديد مصادر التوريد المختلفة .
- ٢- تحديد أنواع المواد والمعدات التي يمكن لكل مصدر توريدها
- ٣- تحديد مستويات الجودة بالنسبة لكل مصدر .
- ٤- تحديد مستويات الأسعار التي يستطيع كل مصدر أن يبيع بها .
- ٥- تحديد إمكانيات كل مصدر محتمل من حيث القدرة على التسليم في المواعيد المحددة .
- ٦- تحديد الطاقات الإنتاجية لكل مصدر وقدرته على توريد كميات معينة .
- ٧- تحديد أنواع الخدمات التي يستطيع كل مصدر تقديمها للشركة من حيث الائتمان ، الصيانة والإصلاح . خدمات التركيب للمعدات الكبيرة .
- ٨- متابعة التطور والتجديد في أسواق التوريد المختلفة وتوفير معلومات متجددة عن التغيرات التي تطرأ على المواد والمعدات والأساليب الصناعية .
- ٩- متابعة التطور والتجديد في شروط البيع والتعاقد مع الموردين المختلفين .
- ١٠- متابعة مدى التزام المورد بشروط التعاقد ومدى توفيقه في خدمة المشروع .

تلك هي الوظائف الأساسية التي يمكن لبحوث التسويق أن تؤديها في مجال الشراء والاستيراد . أن تلك الوظائف تهدف أساسا إلى تمكين المشروع

من اختيار مصادر التوريد التي تحقق له الأهداف الآتية : -

- ١ - الحصول على السلع المطلوبة بالجودة المحددة .
 - ٢ - الحصول على السلع المطلوبة بالكميات المناسبة .
 - ٣ - الحصول على السلع المطلوبة بأسعار مناسبة .
 - ٤ - أن يتم تسليم السلع في المكان والزمان المناسبين .
 - ٥ - أن يوفر المورد للمشروع تدفقا من المعلومات والاقتراحات بخصوص أساليب وطرق العمل وأنواع المواد والمعدات .
- تلك الأهداف التي يسعى المشروع إلى تحقيقها تلتى عبثا محددًا على باحث التسويق هو تحديد صفات معينة ينبغي توافرها في مصدر التوريد حتى يستطيع الوفاء بتلك الالتزامات السابقة :

صفات مصدر التوريد المناسب :

- ١ - أن تتوفر لمصدر التوريد إدارة كفئة وتقدمية من حيث سياساتهم ، أساليب العمل بها وإيمانها بالبحث والدراسة .
- ٢ - أن يكون المركز المالي للمورد متين .
- ٣ - الأمانة والعدل مع عملائه .
- ٤ - الإيمان بأن مصالحه ومصالح عملائه واحدة .
- ٥ - أن تتوافر لديه الطاقة الإنتاجية الكاملة .
- ٦ - أن تتوافر لديه الكفاءة الفنية المطلوبة .

٧ - أن تتوافر لديه قوة عمل مناسبة .

٨ - أن يكون لديه سياسات ونظم للشراء على مستوى عال من الكفاءة والانتظام .

٩ - أن يكون على بعد معقول من الشركة .

مصادر البيانات عن الموردين :

تختلف وتباين مصادر المعلومات عن الموردين مما يتيح لباحث التسويق فرصة تجميع أكبر قدر ممكن من تلك المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار باختيار أحد تلك المصادر : -

١ - الكتالوجات والنشرات والكتيبات المطبوعة التي يصدرها الموردون ، وهي مصدر هام من مصادر المعلومات حيث تحتوى على البيانات التي يفضل المورد أن يعلنها عن نفسه وكلما كان الكتالوج متضمناً لبيانات أشمل وأدق كلما كانت فائدته أكبر . وكثير من الشركات يعتمد إلى الاحتفاظ بتلك الكتالوجات بطريقة منظمة ومرتبعة بحيث يسهل الرجوع إليها عند الحاجة .

٢ - الجرائد والمجلات المتخصصة التي تختص بناحية من نواحي الصناعة أو التجارة .

٣ - الإعلانات الصناعية التي ينشرها الموردون .

٤ - الدليل التجارى أو المهنى الذى يضم أسماء وعناوين ومجالات عمل الموردين فى ميدان معين . مثل هذا الدليل يصدره اتحاد الصناعات . أو الغرف التجارية عادة .

٥ - البائعين - مندوبى المورد مصدر أساسى من مصادر المعلومات عن المورد ذاته .

٦ - زيارة الموردين والحصول على بيانات منهم .

٧ - الاتصال بمراكز التمثيل التجارى .

٨ - المعارض والأسواق الدولية كوسيلة للحصول على بيانات ومعلومات عن الموردين .

إن باحث السوق يواجه بمشكلة أساسية هى كيفية اختيار مورد معين على ضوء تلك البيانات المتعددة ، لذلك فإن الأمر يصبح أكثر يسراً لو 'تنظمت تلك البيانات فى شكل معايير أو مقاييس أو معدلات بحيث يسهل مقارنتها بالنسبة للموردين المختلفين مثال ذلك :

١ - نسبة مبيعات المورد إلى المبيعات الكلية فى السوق .

٢ - نسبة مبيعات المورد الخارجية إلى مبيعاته الإجمالية .

٣ - معدل الزيادة فى الطاقة الإنتاجية .

٤ - معدل التجديد أو التطوير فى أنواع منتجاته .

وبالإضافة إلى عمليات تجميع البيانات الخارجية عن مصادر التوريد ، فإن باحث التسويق يستطيع الاعتماد على العديد من البيانات الداخلية (أى الموجودة فى المشروع فعلا) لمتابعة الموردين الحاليين والتحقق من صلاحيتهم . مثال ذلك أرقام الواردات من كل مورد ونسبة المردودات حيث تنسب المردودات إلى إجمالى الواردات من كل مورد فى فترة معينة .

$$\text{المردودات} \\ \text{إجمالى الواردات} = \text{معدل الرفض rejection ratio وهو مقياس لمدى}$$

كفاءة المورد فى توريد السلع من الجودة المناسبة .

كذلك يمكن حساب معدلات مماثلة للنواحي الآتية :

١ - الانتظام فى التوريد فى المواعيد المحددة .

٢ - القدرة على إجابة الطلبات العاجلة .

٣ - القدرة على توريد الأصناف المتميزة أو المواصفات الخاصة .

وهناك بعض الأسئلة الرئيسية التى تحاول بحوث التسويق الإجابة عنها حين اختيار مصادر التوريد :

١ - هل يتم الشراء من مورد واحد أو موردين متعددين ؟

٢ - هل يتم الشراء من المصنع رأساً أم من وكيل أو موزع ؟

٣ - هل يتم الشراء محلياً أم من الخارج ؟

الإجابة على كل من تلك الأسئلة تتوقف على حالة السوق والمورد

والمشتري .

تحليل نفقات الشراء :

لا بد من التوصل إلى حكم سليم عن نفقة الشراء من كل مورد معين وبالتالي ينبغي أن تتم المقارنة بين النفقة الفعلية للشراء من كل مورد ، ويؤخذ في الاعتبار أنواع الخدمات والتسهيلات التي يقدمها المورد .

تحليل نفقات التسويق

ما هو تحليل نفقات التسويق ؟

إن تحليل نفقات التسويق يعني تجميع مختلف أنواع النفقات التسويقية في مجموعات ومقارنة تلك المجموعات بأنواع النفقات الأخرى وأحجام المبيعات ، وهو أمر الربح الإجمالية . وبمعنى أدق فإن تحليل نفقات التسويق وسيلة تتبع لتحديد نفقات تأدية وظائف تسويقية معينة ، كذلك تحديد النفقة والربح لنواحي معينة من العمل التسويقي مثل :

(أ) المنتجات .

(ب) العملاء .

(ج) مناطق التوزيع .

(د) منافذ التوزيع .

وتستخدم أساليب تحليل نفقات التوزيع كأداة في :

(أ) تحديد أهداف مربحة للمشروع (مثلا أنواع معينة من المنتجات) .

(ب) تحديد سياسات وإجراءات العمل .

(ج) قياس وتحديد كفاية المشروع .

(د) قياس الأربحية في أوجه النشاط المختلفة للمشروع .

وعلى وجه التحديد فإن تحليل نفقات التسويق يحقق الأهداف الآتية :

١ - تحديد أنواع ومعدلات الإتفاق في أوجه النشاط التسويقي المختلفة مثل البيع ، إصدار الفواتير ، التخزين ، التسليم والنقل . وبالتالي يمكن تحديد المسئولية عن التكاليف في أجزاء معينة كما تسمح بإجراء مقارنات للوصول إلى التكاليف المعيارية إذا أمكن لكل نوع من أنواع النشاط .

٢ - تقييم أساليب العمل التسويقي وسياسات وإجراءات العمل . إذن يمكننا أن نحصل على بيانات تبين قيمة الخدمات المؤداة (الائتمان أو التسليم للعملاء) ، طرق البيع والمقارنة بين أداء الشركة للوظيفة أو أن تعهد بها إلى وكلاء خارجيين (مثلا البيع للمستهلك الأخير في محال تجزئة تتبع الشركة أو الالتجاء إلى تجار تجزئة خارجيين) وعلى هذا الأساس يمكن أن نحدد متى نستخدم وكلاء ، موزعين أو غيرهم من الوسطاء .

٣ - تحديد كفاءة الأداء وأربحية كل نوع من أنواع المنتجات أو العملاء الذين تتعامل معهم الشركة . وهذا التحليل يصلح في حالة المنتجات والعملاء الحاليين أو المحتملين (مثلا في حالة المقارنة بين منتجات مختلفة تريد الشركة إنتاج واحد منها) .

٤ - تحديد العلاقة بين التكاليف وبين حجم الطلبية وبالتالي نستطيع تحديد الحد الأدنى للطلبية حتى نتلافى الخسائر على الطلبيات الصغيرة كذلك يمكن تحديد نسبة الحسم الذي يسمح به على الطلبيات الكبيرة .

طرق تحليل نفقات التسويق :

هناك خطوتين أساسيتين في عملية تحليل نفقات التسويق :

١ - تحديد نفقة أداء كل وظيفة من وظائف التسويق .

٢ - توزيع النفقة داخل كل وظيفة على المنتجات ، العملاء ، المناطق

المختلفة .

تطبيقات تحليل نفقات التسويق

١ - الخليط التسويقي Marketing Mix

كيف يتم تكوين الخليط التسويقي بطريقة تبقى على المنتجات الراجعة

وتلغى المنتجات الخاسرة ؟

٢ - تسعير المنتجات Pricing

في بعض الأحيان قد يتم تسعير السلع على أساس استرداد النفقات المتغيرة
فحسب دون النفقات الثابتة . ولكن في الأمد الطويل ينبغي أن يتم استرداد
كافة النفقات ، نفقات الانتاج والتوزيع معاً . وهذا يعني ضرورة فهم
توزيع النفقات .

٣ - مدى تغطية السوق Market Coverage

هل تباع السلعة في كافة أنحاء السوق المحلي أم يقتصر توزيعها على مناطق
دون أخرى ؟

٤ - منافذ التوزيع Channels of Distribution

إن تحليل نفقات التسويق يساعد على تحديد المنافذ الأقل نفقة أو الأكثر ربحاً .

٥ - أحجام الطلبات الاقتصادية Order size

يساعد تحليل نفقات التسويق في تحديد الحجم الاقتصادي للطلبية .

٦ - الائتمان والتحصيل Credit and collections

ما هي نفقات تحصيل الائتمان ؟ كم يتكلف المشروع في سبيل تحصيل كل جنيه من ديون العملاء ؟ الإجابة على هذا السؤال تحدد هل نبيع بالأجل أم لا .

٧ - ما هي نفقات الاحتفاظ بمخزون من المنتج النهائي

Cost of Carrying Inventory

إن الإحتفاظ بمخزون غير كاف يعنى خسارة جانب من المبيعات المحتملة ، بينما المبالغة في حجم المخزون يعنى إرتفاع النفقات ، لذلك ينبغى أن تعرف الإدارة التكلفة الحقيقية للاحتفاظ بالأحجام المختلفة من المخزون حتى تستطيع إختيار الحجم المثالى للمخزون .

٨ - ما نفقات الإعلان والترويج ؟ Advertising & Promotion Costs

هل هناك علاقة بين نفقات الترويج وحجم المبيعات ؟ كم يتكلف المشروع في سبيل زيادة المبيعات في شكل إعلان وترويج ؟ وهل الزيادة في العائد تبرر الزيادة في النفقة ؟

كل تلك الأسئلة وأمثالها إنما تعبر عن نواح مختلفة من المشاكل التى تواجه مدير التسويق والتى يحتاج إلى اتخاذ قرارات فيها وفى تلك الحالة فإن اتخاذ القرارات يتوقف في جانب منه على توفر بيانات عن نفقة أداء كل ناحية من تلك النواحى ومقارنة تلك النفقة بالعائد منها .

بيان الربح حسب أنواع المنتجات

تهدف الإدارة إلى معرفة هامش الربح الصافي المحقق بالنسبة لكل خط من خطوط المنتجات وذلك بهدف التعرف على ما إذا كان سعر البيع في كل حالة مرتفع بشكل يكفل تغطية نفقات الإنتاج ، نفقات البيع المباشرة ، والمساهمة في تغطية النفقات الثابتة والأرباح .

ويقصد بهامش الربح الصافي .

إيراد المبيعات — كافة النفقات (إنتاج وتوزيع) التي يمكن تحميلها لخط المنتجات بطرق معقولة .

مثال ذلك في شركة لإنتاج الملابس الجاهزة كانت المبيعات من نوعين أساسيين هما أقمصة رجال وأقمصة أطفال . وكانت بيانات النفقات المختلفة كالآتي :

أقمصة الأطفال		أقمصة الرجال		الإجمالي		البيان
قيمة	% من المبيعات	قيمة	% من المبيعات	قيمة	% من المبيعات	
١٠٥. —	١٠٠	٣٨.٧١٧	١٠٠. —	١٤٣.٧٧	١٠٠. —	المبيعات
						ناقصا تكلفة البضاعة
						المشعونة
٧٣.٥٠٠	٧٠.٠٠	٢٢.٢٣٨	٥٨.٧٣	٩٦.٢٣٨	٦٦.٩٦	إنتاج
٢.٠٣٩	١.٩٤	١.٥٣٣	٣.٩٦	٣.٥٧٣	٢.٤٩	تخزين ونقل
٧٥.٥٣٩	٧١.٩٤	٢٤.٢٧١	٦٢.٦٩	٩٩.٨١١	٦٩.٤٥	..
٢٩.٤٦٠	٢٨.٠٦	١٤.٤٤٥	٣٧.٣١	٤٣.٩٠٥	٣٠.٥٥	الهامش الإجمالي
						ناقصا نفقات محملة
						لخطوط المنتجات
						مهايا رجال البيع
٧٠٠	٠.٦٧	١.٥٩٤	٤.١٢	٢.٢٩٤	١.٦٠	وعمولاتهم
٩٧٢	٠.٩٢	١٢.٧٢٣	٣٢.٨٦	١٣.٦٩٥	٩.٥٣	نفقات البيع والترويج
						إدارة الطلبات
١.٢١١	١.١٥	٢.٤٧٠	٦.٣٨	٣.٦٨٢	٢.٥٦	والتحصيل
—	—	٢.٤٨٠	٦.٤١	٢.٤٨٠	١.٧٢	نفقات التسليم
٢.٨٨٣	٢.٧٤	١٩.٢٦٨	٤٩.٨٧	٢٢.١٥٢	١٥.٤١	
٢٦.٥٧٦	٢٥.٣٢	٤.٨٢٣	١٢.٤٦	٢١.٧٥٣	١٥.١٤	الهامش الصافي
						ناقصا — نفقات غير
						محملة لخطوط المنتجات
						الربح الصافي

ولإجراء مثل ذلك التوزيع ينبغي أن نفرق بين أنواع ثلاثة من نفقات التوزيع :

نفقات مباشرة : وهي التي يمكن تحديدها إذ ترتبط بخط المنتجات مباشرة (مثلا مرتب مدير المبيعات المساعد المختص بملابس الأطفال . أو عمولة رجال البيع الذين يتخصصون في ملابس الرجال) .

نفقات شبه مباشرة : وهي النفقات التي لا يمكن تخصيصها بخط منتجات معين ولكن يمكن تحميلها على أساس زمني (مثلا مرتبات موظفي إدارة المبيعات أو تكاليف الأدوات الكتابية يمكن توزيعها على أساس آخر كل شهر يمكن حساب معدل لهذه النفقات على أساس الطلبات) .

مجموع النفقات خلال الشهر : حجم معياري للطلبية ثم توزع على خطوط الإنتاج كالآتي :

$$\text{عدد الطلبيات} \times \text{نفقة الطلبية} .$$

نفقات غير مباشرة : وهي النفقات التي لا يمكن تخصيصها لأي خط منتجات محدد في نقطة الاستخدام أو حدوث النفقة . كذلك لا يمكن توزيعها على أساس زمني . (مثلا مرتب مدير المبيعات . الاستهلاك . تأمين ، إيجار مكاتب البيع) .

وتلك النفقات غير المباشرة وإن لم يمكن تخصيصها وتوزيعها إلا أنها لا تهمل بل تبرز في نهاية التقرير حتى تؤخذ في الاعتبار .

بيان الأرباح طبقاً لمناطق البيع :

تتطلب الإدارة بمعرفة أرباحية كل منطقة من مناطق البيع حيث أن ذلك يساعد على اتخاذ قرار بشأن تغطية السوق من الناحية الجغرافية ، وعلى ذلك فتحليل نفقات التوزيع طبقاً لمناطق البيع يوضح ما إذا كان الهامش الإجمالي لمنطقة يغطي نفقات البيع المباشرة وشبه المباشرة في تلك المنطقة وفي حالة الرغبة في امتداد التوزيع إلى منطقة جديدة فإن التحليل يظهر ما إذا كان في الإمكان الاستمرار في وضع مجهود تسويقي أكثر في المنطقة ومدى ذلك الجهد .

بيان الأرباح طبقاً لنوع العملاء :

هناك ثلاثة أنواع من العملاء الذين يتعامل معهم المشروع :

(أ) تجار تجزئة

(ب) تجار جملة

(ج) مستهلكين صناعيين (شركات صناعية أخرى)

وتحليل نفقات البيع والأرباح بالنسبة لنوع العميل يحق فائدة الإدارة حيث أنها توضح أن :

١ - أسعار البيع قد تتباين طبقاً لنوع العميل .

٢ - نفقات البيع والتوزيع قد تختلف اختلافاً كبيراً طبقاً لنوع العميل .

أنواع نفقات البيع والتوزيع

نفقات مباشرة :

١ - مرتبات وعمولات عمال البيع

٢ - تنقلات رجال البيع

نفقات شبه مباشرة :

وحدة التخصيص

الطلبات

•

•

الكتالوج

رجال البيع

مرتبات موظفي المبيعات

أدوات كتابية وإمدادات

التليفون

الكتالوجات

كثيبات تدريب رجال البيع

نفقات غير مباشرة :

مرتب مدير المبيعات

الإعلان في الجرائد .

استهلاك الأثاث وأدوات العرض .

التأمين على • • •

إيجار مكاتب البيع

ذلك النوع من التحليل يمكن أن نستمر فيه إلى تفصيلات أكثر وأعمق

كالآتي :

نفقات	تفصيل النفقات
المناطق	المدن ، خطوط سير رجال البيع ، خطوط سير وسائل النقل
العملاء	الطلبات ، حجم الطلبية ، حجم العميل
طرق البيع	البيع المباشر ، البيع عن طريق وسطاء
المنتجات	كل منتج على انفراد

مثلا نستطيع تقسيم نفقات التوزيع إلى :

(أ) القاهرة .

(ب) الإسكندرية .

(ج) وجه قبلى .

١ د) وجه بحرى

٢ هـ) منطقة القنال .

ثم بعد ذلك نستطيع تقسيم النفقات داخل كل من تلك المناطق حسب
تقسيماتها الفرعية .

بحوث الأنماط الاستهلاكية

نتناول في هذا الجزء من الكتاب تفصيل الأنواع المختلفة من البحوث التسويقية التي تتخذ من المستهلك نقطة للارتكاز وتنقسم تلك الأنواع إلى :

١ - تحليل الأنماط الاستهلاكية (أو توصيف السلوك) .

٢ - بحوث نوايا الشراء .

٣ - بحوث الآراء والانجذابات .

٤ - بحوث الدوافع .

٥ - تحليل عملية اتخاذ القرارات .

١ - تحليل الأنماط الاستهلاكية

« توصيف السلوك »

لعله من المفيد قبل الدخول في تفاصيل هذا النوع من البحوث أن نذكر بعض المواقف العملية التي تفيد الإدارة فيها من المعلومات المتجمعة عن أنماط السلوك الاستهلاكي .

١ - معرفة معدل المبيعات من منتجات معينة عند مستوى تاجر التجزئة .

لا شك أن هذا النوع من المعلومات يفيد الإدارة إلى حد كبير في التعرف على حقيقة مركز منتجاتها في السوق من ناحية ويفيد في عمليات تخطيط الانتاج من ناحية أخرى . فقد يكون لدى المشروع معلومات دقيقة عن معدل صرف المنتجات من المخازن إلى تجار التجزئة ، ولكن إذا لم يكن لديها معلومات مماثلة عن معدل التوزيع عند مستوى تجار التجزئة فقد تستمر الشركة في الإنتاج بنفس المعدلات العالية في ذات الوقت الذي يكون فيه معدل التوزيع بالتجزئة مستدر في الهبوط . وحيث أن رد الفعل من مستوى التجزئة سوف يستنفذ بعض الوقت إلى أن يصل إلى علم الإدارة فقد ينتج عن ذلك مشاكل وخيمة أهمها فائض الإنتاج أو عجز الإنتاج في المواقف العكسية حيث يعجز المشروع عن ملاحقة الزيادة في معدل البيع بالتجزئة نظراً لعدم توفر البيانات اللازمة في الوقت المناسب . إذن الحصول على معلومات عن معدلات الشراء بواسطة المستهلكين يعتبر شرطاً أساسياً لتخطيط الإنتاج والمبيعات . وتزداد أهمية معرفة أنماط السلوك الاستهلاكي الحالي في المواقف التي تتصف بخفض الأسعار مؤقتاً ، كما في حالات التصفية مثلاً فإن سلوك المستهلكين قبل التخفيض ، أثناءه وبعده يجب أن يكون موضع الدراسة .

٢ - من ناحية أخرى فإن دراسة أنماط السلوك الفعلي للمستهلكين تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات تسويقية هامة كاختيار الوسيلة الإعلانية . إن اختيار وسيلة الإعلان يتوقف (مع أخذ العوامل الأخرى في الاعتبار) على عدد القراء بالنسبة لنسخة الصحيفة أو المجلة . وقد تستطيع إدارة المجلة أو الجريدة تزويد المعلن بمعلومات عن أرقام التوزيع ولكن هذه لا تصلح كأساس للاختيار . بل الأهم هو معرفة عدد القراء بالنسبة للنسخة . وهذا النوع من

المعلومات لا يمكن الحصول عليه إلا من المستهلك نفسه أى بدراسة عادات قراءة الصحف والحصول على معلومات ميدانية مباشرة .

تلك المواقف وغيرها توضح أهمية الحصول على معلومات عن سلوك المستهلكين الفعلى كأساس لا اتخاذ قرارات التسويق .

وهناك أسلوبين أساسيين للحصول على تلك البيانات كما أوضحنا سابقاً وهما الاتصال بالمستهلك حيث يتم سؤاله عن سلوكه وتصرفاته . أو من خلال الملاحظة للسلوك أو نتائجه . وهناك أسلوب ثالث هو أن يعهد إلى المستهلك ذاته بتسجيل البيانات المتعلقة بسلوكه الاستهلاكي . ولا شك أن أى من تلك الأساليب المختلفة محدود فى قيمته وفعاليتها بهاميين :

١ - قدرة المستهلك على إعطاء البيانات المطلوبة .

٢ - رغبة المستهلك فى إعطاء تلك البيانات .

ومن الملاحظ عادة أن مستوى القدرة والرغبة بين المستهلكين للإسهام فى بحوث التسويق أقل كثيراً مما يأمل الباحث .

ومن الأمثلة على دراسات توصيف الأنماط الاستهلاكية دراسات ميزانية الأسرة التى يجريها الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء .

٢ - تحليل موقف ماركة معينة من

خلال استقصاء المستهلكين

لا شك أن من أهم المعلومات التى تسعى إدارة أى مشروع إلى الحصول عليها البيانات المتعلقة بالموقف النسبي لمنتجاتها فى السوق قياساً بموقف المنتجات

المنافسة في نفس المجموعة السلعية . والموقف النسبي لأي سلعة في السوق يعكس اتجاهات المستهلكين بالنسبة لتلك السلعة ودرجة تفضيلهم لها . لذلك كان الأساس الأول في التعرف على هذه التفصيلات هو التوجه بالسؤال إلى المستهلك الأخير . وقد كان التقليد المتبع سابقاً هو تحليل أرقام المبيعات من منتجات الشركة ومقارنتها بمبيعات المنتجات المنافسة . وتلك المعلومات على أهميتها ، لا تفسر أسباب ارتفاع المبيعات أو انخفاضها ولا تخدم أهداف الإدارة في التعرف على محددات السلوك الاستهلاكي .

والأسلوب الذي تتبعه بعض الشركات في التوصل إلى بيانات سليمة عن موقف منتجاتها في السوق بالنسبة للمنتجات المنافسة يقوم على استخدام سلسلة من الاستقصاءات الموجهة للمستهلكين تهدف إلى تحديد من هم المستهلكين لماركة معينة . ودرجة التعرف على الماركات المختلفة ، ودرجات التفضيل لكل ماركة بين جمهور المستهلكين . وباستخدام البيانات المتجمعة من تلك الاستقصاءات المتتابة وإقامة العلاقات بينها يمكن تحديد الموقف الحقيقي لمنتجات شركة معينة ومدى التطور في قبول أو رفض المستهلكين لها خلال فترة من الزمن .

والأساس الذي يقوم عليه هذا النوع من البحوث هو أن المستهلك يكون لنفسه فكرة معينة عن السلعة (الماركة) قبل الإقدام على شرائها وأنه يتخذ موقفاً من الماركة إما بالقبول أو الرفض . وكذلك يقوم هذا الأسلوب في بحوث المستهلك على أن مجرد التعرف على إحصاءات المبيعات ليس دليلاً كافياً على مركز الماركة التنافسي . حيث أن ارتفاع المبيعات مؤقتاً قد يكون نتيجة لتصرفات مجموعة صغيرة نسبياً من المستهلكين . ومن ناحية أخرى فإن أرقام

المبيعات الحالية قد لا تكون تعبيراً صادقاً عن المبيعات المستقبلية إلا إذا أخذنا في الاعتبار مستوى تفضيل المستهلكين للماركة .

والصفة الأساسية لطريقة تحليل موقف الماركة التنافسي هي الاستقصاء الميداني الذي يعتمد على طريقة مختلفة عن أسلوب صحيفة الاستقصاء .

وفيما يلي عرض لأسلوب البحث :

١ - الجزء الأول من المقابلة عبارة عن اختبار لترابط الكلمات ^(١) فيسأل الباحث المستهلك ماذا يخطر على بالك أولاً حين أذكر لك الكلمات الآتية : ساعة - ثلاجة كهربائية - سيارة - قماش للقدصان . وهكذا ... والمتوقع عادة أن يذكر المستقصي منه أسماء مثل رولكس حين يسمع كلمة ساعة ، وقد يذكر اسم إيديال حين يسمع كلمة ثلاجة وهكذا .

ونتيجة لهذا الاختبار يتم ترتيب الماركات المختلفة لمجموعات السلع موضع الاختبار من حيث تفضيل المستهلكين لها استناداً إلى استجاباتهم التلقائية لاختبار ترابط الكلمات . هذا الاختبار يوفر إجابات الأسئلة التسويقية التالية :

— ماهي نسبة الأفراد الذين يذكرون ماركة معينة من إنتاج مشروع معين ؟

— هل هناك تأثير للحملات الإعلانية في جعل المستهلكين يذكرون

اسم السلعة موضع الإعلان ؟

— هل استخدام أساليب تسويقية معينة أدى إلى تغير ترتيب الماركات

من وجهة نظر المستهلك ؟

٢ - الجزء الثاني من المقابلة يتكون من اختبار للتعرف على الماركات

(١) سنعود إلى تفصيل هذه الطريقة عند الحديث عن بحوث النواقل .

المختلفة من واقع الرموز والشعارات التي تعرف بها تلك الماركات . والطريقة المتبعة هي اطلاع المستهلك على بطاقة مرسوم عليها ٢٥ رمزاً لماركات مختلفة مثل (م ح) شعار المصانع الحربية ، أو صورة رأس كليوباترا رمز سيجارة كليوباترة ، أو رقم 51 في حالة أقلام الحبر باركر وهكذا. ويطلب إلى المستقصى منه ذكر ماركات السلع التي تمثلها تلك الرموز . ويتم تصنيف المستقصى منهم إلى مجموعتين :

(أ) الفئة التي تستطيع التعرف على ١٣ رمز أو أكثر .

(ب) الفئة التي تتعرف على أقل من ١٣ رمز .

٣- الجزء الثالث والأخير من المقابلة يهدف إلى التعرف على معدل الاستعمال للماركات المختلفة . إذ يسأل المستقصى منه بالنسبة لكل ماركة موضع البحث أن يختار أى من الإجابات الآتية :

(أ) لم اسمع عنها .

(ب) سمعت عنها ولم استعملها .

(ج) بدأت استعمالها أخيراً .

وبالنسبة للماركات التي يجب عنها المستقصى منه بالإجابات ب . ج . د . يطلب إليه إبداء رأيه بالنسبة لها من حيث :

— درجة التفضيل (يفضل ، محايد ، لا يفضل) .

— مستوى الجودة (ممتازة ، جيدة ، متوسطة ، رديئة) .

وبعد تجميع تلك المعلومات يتم تحليلها لتوضيح مركز كل ماركة وموقفها

بالنسبة للماركات الأخرى المنافسة . وبهذا يحصل الباحث على النتائج الآتية :

— ترتيب الماركات المختلفة طبقاً لفئات دخل المستقصى منهم .

— درجة التعرف على الماركات المختلفة .

— سمعة الماركة في السوق .

— مركز الماركة في السوق .

وبالجدول التالى يوضح نتائج البحث بالنسبة لماركة معينة من الصابون

النساء من فئات الدخل

العليا	المتوسطة	الدنيا
--------	----------	--------

٦٠٢

٧٢٥

٨١٦

عدد المستقصى منهم : ١٠٠ %

درجة التعرف

٩٧,٥ %	٩٧,٧ %	٩٧,٧ %
٢,٢ %	١,٩ %	٢,١ %
٩٩,٧	٩٩,٦	٩٩,٨

معروفة لدرجة تسمح بتكوين رأى

معروفة ولكن بدرجة لا تسمح بتكوين رأى

درجة التعرف الكلية

السمعة

٤٨,٠ %	٤٩,٨ %	٤٦,٥ %
٤٢,٢	٤٠,٤	٣٩,٧
٩٠,٢	٩٠,٢	٨٦,٢

واحدة من أحسن الماركات

جيدة

إجمالى الرأى الموافق

متوسطة أو رديئة .	% ٧.٣	% ٧.٥	% ١١.٥
لا رأى بالنسبة للجودة	% ٢.٢	% ١.٩	% ٢.١
إجمالي الرأى غير الموافق	% ٩.٥	% ٩.٤	% ١٣.٦

موقف الماركة (١) التنافسى

المستقصى منهم (١٠٠٪)

فئات الدخل

الدنيا	المتوسط	العليا	
% ٥. —	% ٤.٣	% ٤.٧	سمع عنها ولم يستعملها
% ٤.٤٥	% ٤٣.٣	% ٤٥.٣	استعملها فى الماضى
% ٥٠.٢	% ٥٢.٠	% ٤٩.٨	استعملها مؤخراً
—	% —.١	—	لم يسمع عنها
—,٣	% —,٣	% —,٢	لا إجابة
% ١٠٠, —	% ١٠٠, —	% ١٠٠, —	

من هذه النتائج يمكن معرفة أن هذه الماركة مركزها النسبى فى فئة الدخل المتوسطة أقوى منه بالنسبة لفئة الدخل العليا .

ولا شك أن هذا الأسلوب فى البحث يتميز بالسهولة والبساطة فى ذات الوقت الذى يستمد بياناته من مصادرها الأصلية أى المستهلكين أنفسهم .

ويمكن لأى مشروع أن يستخدم هذا الأسلوب مع تعديله بما يتفق مع طبيعة السلع التى ينتجها وطبيعة المستهلكين الذين يتعامل معهم :

وقد جرت عادة بعض مراكز البحوث التسويقية في الولايات المتحدة على القيام بهذا النوع من البحوث بصفة دورية لمجموعات كبيرة من السلع وتوفير تلك المعلومات للشركات المنتجة نظير ثمن .

تبويب مورجان لبحوث المستهلك (٢)

قام مورجان بتبويب أنواع بحوث المستهلك الشائعة في الفئات الآتية :

١ - دراسات دالة الاستهلاك :

وهذا النوع من الدراسات يقوم على أساس بيانات إجمالية من الحسابات القومية . وهذه الدراسات كانت محل اهتمام الاقتصاديين أساساً ، وتعتمد على النظرية الاقتصادية كما طورها الإقتصادي الإنجليزي كينز . وقوام تلك الدراسات الإحصاء وإقامة ارتباط احصائي بين الإنفاق الاستهلاكي العام وبين الدخل القومي . والأساس النظري لتلك الدراسات أن المستهلك يميل إلى زيادة الإنفاق على الاستهلاك مع كل زيادة في الدخل المتاح للإنفاق ، ويقول كينز أن معدل الزيادة في الاستهلاك يكون أقل من معدل الزيادة في الدخل . أي أن الميل الحدي للاستهلاك أقل من الوحدة . حيث الميل الحدي للاستهلاك يعادل الفرق أي - ١ - الميل الحدي للاستهلاك . وهذه النظرية هي ما يسمى بنظرية الدخل المطلق .

وقد ظهر اتجاه جديد يدعو إلى اعتبار الاستهلاك دالة للدخل الدائم ، أي أن التغيرات العرضية في الدخل لا تؤثر على مستويات الاستهلاك العادية .

(٢) James Morgan, A Review of Recent Research On Consumer Behavior, in Lincoln N. Clark (Ed) Consumer Behavior : Research on Consumer Reactions (New York : Harper and Bros, 1958), pp. 93-122.

٢ - دراسات مكونات الإنفاق الرئيسية على أساس عينة قومية

النوع الثاني من بحوث المستهلك يهدف إلى التعرف على مكونات الإنفاق الرئيسية وملكية الأصول المختلفة . ولكن يعاب على تلك الدراسات أنها تصف أنماط السلوك الاستهلاكي دون أن تفسر أسباب هذا السلوك أو الدوافع التي تكمن وراءه .

وقد حاولت بعض تلك الدراسات تبين الارتباط الاحصائي بين أنماط الإنفاق وبين عوامل مثل العمر ، وغيره من العوامل الديموجرافية (مثال ذلك دراسة مجلة لايف السابق الإشارة إليها) . ومن أمثال تلك الدراسات تلك التي تهدف إلى :

- تحليل الإنفاق على ملكية الأجهزة المنزلية .
- تحليل أثر الدخل وحجم العائلة على أنواع الإنفاق المختلفة .
- تحليل أثر الدخل وحجم العائلة على جودة السلع المشتراة .
- دراسة نمط الإنفاق على العلاج والأدوية .
- تحليل مشرى المنازل الجديدة .
- دراسة مشرى بوالص تأمين الحياة .
- تحليل أنماط الإنفاق على أنواع الأغذية المختلفة والملابس .
- دراسة تفضيل المستهلكين لأنواع معينة من الملابس .

٣ - دراسات مكونات الإنفاق الرئيسية على أساس عينات صغيرة

يهدف هذا النوع من الدراسات إلى التعرف على أنماط الاستهلاك إستناداً إلى بيانات مستقاة من عينات صغيرة نسبياً. الأمثلة على ذلك الدراسات التي تهدف إلى التعرف على مشتري المنازل الجديدة ، السيارات . الأجهزة المنزلية المعمرة .

وبالإضافة إلى تلك الدراسات المتعددة فهناك إتجاه آخر في بحوث المستهلك يهدف إلى تحديد العوامل المؤثرة على الاستهلاك خلاف عامل الدخل ومن ضمن العوامل التي اتضح تأثيرها على سلوك المستهلك :

— العمر .

— التعليم .

— حجم العائلة

ومن ناحية أخرى فقد حاولت بعض الدراسات الأخرى التعرف على أهمية بعض العوامل الاقتصادية الأخرى خلاف الدخل مثل :

— التغير في الدخل

— الثروة

— التوقعات ونوايا الشراء

— محددات ملكية الأصول المختلفة

نخلص من هذا العرض لأنواع بحوث المستهلك أو دراسات توصيف الأنماط الاستهلاكية إلى أن تلك الدراسات والبحوث قد أسهمت بطريقة فعالة في تكوين

ثروة من المعلومات عن حقيقة السلوك الاستهلاكي مما يفيد في عملية اتخاذ القرارات . إلا أن العيب الأساسي الذي يوجه إلى تلك الدراسات أنها لا تعدو مجرد توصيف الواقع دون محاولة تفسيره مما يقلل من قدرة الإدارة على الاستفادة من تلك المعلومات .

إن الهدف من بحوث التسويق كما سبق أن أوضحنا هو توفير البيانات الأساسية التي تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات في مجالات التسويق المختلفة . ولا شك أن القدرة على اتخاذ قرارات سليمة وفعالة يتوقف على مدى فهم الإدارة لدوافع السلوك الاستهلاكي الأمر الذي يتيح لها فرصة التنبؤ بالسلوك المستقبل ومحاولة التحكم فيه .

والصفة الأساسية التي تغلب على بحوث المستهلك هي محاولة إيجاد ارتباط إحصائي بين مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية كالدخل ، والتعليم ، المهنة ، مكان السكن ، حجم العائلة وما إلى ذلك وبين أنماط الإنفاق والسلوك الاستهلاكي المختلفة بحيث يصبح في الإمكان التنبؤ بنوع السلوك الاستهلاكي لفرد أو لمجموعة من الأفراد إذا علمت بعض الصفات السابقة عنهم .

نموذج لدراسة وصفية :

بحث سوق السجاد في ج.ع.م.

تنقسم الدراسة إلى أربعة أجزاء :

الجزء الأول : عن العرض والطلب من السجاد .

الجزء الثاني : عن تقدير التطورات المستقبلية لسوق السجاد في ج.ع.م.

الجزء الثالث : عن السياسات البيعية للشركة طالبة الدراسة .

الجزء الرابع : ويشمل التوصيات .

الجزء الأول

أولا : العرض من السجاد

ويتضمن : ١ - الانتاج المحلي من الصوف والقطن .

ب - الانتاج المستورد من الصوف والقطن .

١ - الانتاج المحلي من السجاد الصوف والقطن :

مجال البحث :

١ - نشأة صناعة السجاد في ج.ع.م.

لمحة مركزة عن بداية الصناعة

وتطورها

- السجاد اليدوي

- السجاد الميكانيكي

٢ - مراكز الانتاج :

(الوحدات المنتجة مع إبراز أهمها)

١ - السجاد اليدوى

ب - السجاد الميكانيكى

٣ - تطور الانتاج :

١ - السجاد اليدوى

ب - السجاد الميكانيكى

(١) المواد المواد المستخدمة

(٢) الاصناف المنتجة

(٣) القوانين واللوائح التى لها دخل فى الانتاج .

(٤) انتاج السجاد اليدوى والميكانيكى مع التركيز على الميكانيكى فى

بعض الدول التى لها تأثير على انتاجنا وتسويقه خاصة التى كانت ج.ع.م.

تعتبر سوقاً لمنتجاتها من السجاد الميكانيكى .

٤ - العوامل المؤثرة فى الانتاج :

١ - السجاد اليدوى

ب - السجاد الميكانيكى

(١) المواد الخام : أنواعها - مستوى جودتها - مدى توافرها - أسعارها .. الخ .

(٢) العمالة : الكفاءة - العدد - الأجر - المدة اللازمة لاكتساب الخبرة .

(٣) التجهيزات الآلية : مدى توافرها وتطويرها - قطع غيارها محلية أو أجنبية .

(٤) الخبرة في التصميم والرسومات وإبتكار الالوان المناسبة .

٥ - الطاقة الانتاجية المتاحة والمستغلة :

ا - السجاد اليدوى

ب - السجاد الميكانيكى

(١) القدرة الفعلية

(٢) الطاقة المستغلة خلال الفترة من ٦٣ - ١٩٦٨ .

(٣) توقعات استغلال الطاقة المتاحة بالكامل .

(٤) خطط أو مشروعات زيادة الطاقة المتاحة .

٦ - المشاكل الحالية والمتوقعة في مجال الإنتاج :

ا - السجاد اليدوى

ب - السجاد الميكانيكى

(٣) مشاكل تجهيزات آلية .

(٤) مشاكل متنوعة (أخرى) .

ب - الانتاج المستورد من الصوف والقطن :

مجال البحث :

١ - تطور الاستيراد . كمية / قيمة / نوع . في الفترة من ١٩٦٨ / ٦٣

٢ - أهم المستوردين (من خلال الكمية المستوردة) .

٣ - أهم الدول المصدرة (من خلال الكمية المصدرة) .

٤ - متوسط سعر الاستيراد . (بالنسبة للاحجام ثابتة

أو مقاسات ثابتة) .

٥ - التطورات المتوقعة في الاستيراد .

ثانياً - الطلب على السجاد

ويتضمن : أ - التسويق المحلي للسجاد .

ب - التسويق الخارجى للسجاد .

أ - التسويق المحلي للسجاد :

أ - مجال البحث :

أ - أساليب البيع وتطورها :

أ - السجاد اليدوى .

ب - السجاد الميكانيكى .

(١) طريقة التوزيع .

(٢) أساليب الترويج .

(٣) الأسعار .

(٤) الاشكال .

(٥) الجودة .

(٦) الاسم التجارى .

٢ - تطور أرقام المبيعات :

من السجاد القطن والصوف في الفترة من ٦٣/ ١٩٦٨ (كمية / قيمة)

١ - السجاد اليدوى .

ب - السجاد الميكانيكى .

٣ - العوامل المؤثرة على البيع :

١ - السجاد اليدوى .

ب - السجاد الميكانيكى .

(١) التطور الاجتماعى (معدلات الزواج وتكوين الأسر) .

(٢) تطور الدخل الفردى ودخل الأسرة .

(٣) تطور الاسكان (العدد والتكوين ومتوسط حجم الحجرة) .

(٤) تكلفة الانتاج (من خلال تأثيرها على الأسعار) .

(٥) شروط البيع (التقسيط شروطه ومدته) .

(٦) الجودة (المتانة / العمر / النوق / اللون) .

(٧) مفهوم المستهلك للسجاد اليدوى والسجاد الميكانيكى .

(٨) أساليب البيع وتطورها (طريقة البيع) .

(٩) أساليب الترويج (الاعلان - الهدايا - الخصم - الأوكازيونات

الخدمات ... الخ) .

(١٠) نوعية المستهلك (مستوى التعليم - المهنة - حجم المسكن -

موقع السكن - الدخل - درجة الالمام بمزايا السجاد الميكانيكى . . الخ .

٤ - العوامل المؤثرة : على طلبات الهيئات والمصالح والمنشآت المختلفة .
المستهلكة للسجاد .

(نفس العوامل السابقة)

ب - التسويق الخارجى للسجاد :

مجال البحث :

١ - تطور أرقام التصدير :

من السجاد القطن والصوف فى الفترة من ٦٣-١٩٦٨ (كمية-قيمة) :

١ - السجاد اليدوى .

ب - السجاد الميكانيكى .

(١) أهم المصدرين .

(٢) أهم الدول المستوردة .

(٣) متوسط سعر التصدير .

(بالنسبة للاحجام أو مقاسات ثابتة) .

٢ - العوامل المؤثرة على التصدير :

١ - السجاد اليدوى .

ب - السجاد الميكانيكى .

(٣) الجودة .

(٤) الاذواق والرسومات .

(٥) المنافسة الخارجية .

(٦) اجراءات التصدير (القوانين - الاجراءات - الدعم -

الشحن .. الخ .

(٧) العوامل السياسية والاقتصادية الدولية .

خلاصة الجزء الأول :

ويتضمن تقييم شامل ومركز لكل العوامل السابقة :

ا - العرض من السجاد اليدوى والميكانيكى .

ب - الطلب على السجاد اليدوى والميكانيكى

الجزء الثاني

تقدير التطورات المستقبلية لسوق السجاد في ج.ع.م.

ويتضمن : أولاً : السوق المحلي للسجاد القطن والصوف .

ثانياً : السوق الخارجي للسجاد القطن والصوف .

أولاً : السوق المحلي للسجاد القطن والصوف :

أ - السجاد اليدوي .

ب - السجاد الميكانيكي .

مجال البحث :

١ - التحليل الاحصائي للبيانات التاريخية خلال فترة البحث :

(١) تحليل الاتجاه العام والتنبؤ على أساسه .

(٢) تحليل الارتباط لمبيعات السجاد بمتوسط دخل الأسرة والتنبؤ

على أساسه .

(٣) تحليل النشاط التجاري والتنبؤ على هذا الأساس .

(٤) استطلاع رأي عينة ممثلة من الموزعين في القطاعين العام والخاص

والمسؤولين عن البيع في وحدات الانتاج .

٢ - من خلال العناصر السابقة نستطيع الوصول إلى حجم السوق

المتوقعة في ج.ع.م. في السنوات الخمس القادمة من ١٩٧٠ إلى ١٩٧٤ .

ثانياً : السوق الخارجى للسجاد القطن والصوف

تتبع نفس خطوات الدراسة فى أولا للوصول إلى حجم الصادرات فى السنوات الخمس من ١٩٧٠ - ١٩٧٤ .

الجزء الثالث

السياسات البيعية للشركة

١ - الدراسة الميدانية :

عينة الموزعين (داخليا - خارجيا)
عينة المستهلكين (أفراد - هيئات)
عينة المتصلين بصناعة وبيع السجاد .

صحائف الاستقصاء .

توصيف الدراسة .

ج - نتائج الدراسة الميدانية .

٢ - توصيف السياسات البيعية الحالية للشركة فى السوق المحلى

والسوق الخارجى :

(١) سياسة المنتجات .

(٤) » التوزيع .

(٥) » الخدمات البيعية .

(٦) » الائتمان وشروط البيع .

٣ - تقييم لسياسات الشركة على ضوء الدراسة الميدانية .

الجزء الرابع

التوصيات

» ملاحق » مستندات البحث .

الباب الرابع

بحوث التسويق التفسيرية

تتم الدراسات الوصفية بتقدير ما هو حادث فعلاً في السوق فهي أقرب
لعملية التصوير الفوتوغرافي لظروف وعلاقات السوق . وقد ينصب
توصيف على واقعة معينة - مثال ذلك ربة بيت محددة أثناء شرائها
ملعة معينة من متجر بالذات في لحظة زمنية محددة . وقد ينصب التوصيف
على مجموعة من الأحداث أو نمط من أنماط السلوك والتصرف . كما قد
يُشير التوصيف إلى العلاقات القائمة في السوق كأن نذكر عدد مستهلكي
أرصة معينة ، والتغيرات التي تطرأ على تلك العلاقات .

ولا شك أن الوصف يحقق هدفاً أساسياً من أهداف بحوث التسويق
يساعد الإدارة في استجلاء حقائق الموقف السائد في سوق معينة ،
لا أنه يقصر عن تفسير ما هو حادث أو توضيح أسباب الظروف
سائدة في السوق . أن الإدارة لكي تفيد من الوصف في رسم سياستها
تسويقية واتخاذ القرارات فيما يعرض لها من مشاكل تحتاج إلى تفسير Explanation
ي أنها تحتاج إلى إجابة السؤال لماذا؟ في حين أن الدراسة الوصفية
تنصب أساساً على محاولة إجابة السؤال « ماذا؟ » .

وأساس الرغبة في التفسير في بحوث التسويق أنه الأساس في أداء

والتفسير يعتمد على مبدأ السببية بمعنى أننا حين نحاول تفسير حادثة معينة أو موقف معين ، فإننا نعتبر هذا الموقف أو الحادث نتيجة لعامل أو موقف آخر نطلق عليه تعبير « السبب » أى أننا فى كل سؤال يبدأ بكلمة « لماذا » يجب أن نجد إجابة تبدأ بكلمة « لأن » هذا العرض يتفق مع التعبيرات الإحصائية التى تطلق على النتيجة اسم المتغير التابع *dedenrent variadle* والسبب اسم المتغير المستقل *Inqedenqent variable* وعملية التفسير تعنى محاوله اكتشاف العلاقات بين هذين النوعين من المتغيرات . والصفة العامة التى تميز العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل (السبب) أن السبب يحدث قبل المتغير التابع زمنياً . ولكن المشكلة فى التفسير هى هل نستطيع الاعتماد على هذه الحقيقة لاستنتاج أن النتيجة كانت فعلا بتأثير السبب الذى حدث قبلها . مثال ذلك لو رفعت إحدى الشركات أسعار منتجاتها (السبب أو المتغير المستقل) وبعد فترة انخفضت المبيعات (النتيجة أو المتغير التابع) فهل هناك أى أساس يدعونا إلى القول بأن انخفاض المبيعات يرجع فعلا إلى رفع الأسعار . تلك هى المشكلة الأساسية فى بحوث التسويق التفسيرية أى استجلاء حقيقة العلاقات بين مجموعة من المتغيرات .

ولحل تلك المشكلة نجد هناك اتجاهين فى العلوم السلوكية فيما يتعلق بموضوع السببية والتفسير : الاتجاه الأول هو الاتجاه الإحصائى أو *Statistical explanation* ، والاتجاه الثانى هو الاتجاه السلوكى أو طريقة التفهم *method of understanding* . وسنعرض فيما يلى لأسس كل من الاتجاهين بسرعة وتركيز .

الاتجاه الإحصائي في التفسير :

يقوم الاتجاه الإحصائي في التفسير على أساس أنه لا بد من وجود
نوع عام يربط السبب بالنتيجة . ومثل هذا القانون العام لا يمكن
وصل إليه من دراسة حالة واحدة بل ينبغي دراسة عدد من الحالات
تشابه حتى نستطيع أن نقيم علاقة سببية سليمة تفسر ما حدث ويمكن
اعتماد على هذا القانون في تفسير الحالات المماثلة التي تقع في ظروف
شابهة . وأساس التفسير الإحصائي هو تكرار حدوث النتيجة في كل مرة
حدث فيها السبب في مرات متعددة . مثلاً لو حدث أن ارتفعت المبيعات
تبع حملة إعلانية قامت بها إحدى الشركات ، فلا نستطيع القطع بأن
مبيعات ارتفعت كنتيجة للحملة الإعلانية إلا إذا تكررت الزيادة في
مبيعات في كل مرة يزيد فيها الإنفاق على الإعلان . ولا يجب أن
نهم من التوصل إلى قانون عام يحدد علاقات السببية بين نوعين من
لتغيرات أن تلك العلاقة السببية قاطعة وثابتة ، بل أن هناك دائماً
استثناءات للقاعدة العامة . فليس معنى زيادة المبيعات نتيجة لزيادة
لإنفاق على الإعلان أن هذا سوف يحدث دائماً بدون استثناء ، إذ أننا
شاهد حالات كثيرة لا يجدي فيها الإعلان بالنسبة لتحسين موقف
لمبيعات . وعلى هذا الأساس فإن بحوث التسويق التفسيرية لا بد وأن تمنع
مستوى يقل عن السببية التامة القاطعة . ومن الأساليب المتبعة لاكتشاف
علاقات السببية في بحوث التسويق هو مقارنة عدد من الحالات التي
ارتفعت فيها المبيعات وتحديد عدد الحالات التي سبق فيها زيادة المبيعات
ارتفاع في الإنفاق على الإعلان مثلاً وعدد الحالات التي زادت فيها
لمبيعات دون أن يسبق ذلك أي تغيير في مستوى الإعلان . فإذا كانت

نسبة الحالات التي ارتفعت فيها المبيعات عقب زيادة الإعلان أعلى من نسبة الحالات التي ارتفعت فيها المبيعات دون زيادة سابقة في الإنفاق لم على الإعلان يمكن لباحث التسويق إستنتاج أن الإعلان يعتبر سبباً لزيادة المبيعات . ويمكن اتباع هذا الأسلوب في التعرف على تأثير مختلف أنواع العوامل التي يعتقد أن يكون لها دور في تحديد السلوك الاستهلاكي كالدخل ، السن ، التعليم وما إلى ذلك فإذا وجد أن نسبة مالكي السيارات الذين يحصلون على دخل أكثر من مائة جنيه شهرياً أعلى من نسبة المالكين الذين يحصلون على دخول تقل عن مائة جنيه شهرياً لأمكن إستنتاج أن الدخل عامل مؤثر في شراء السيارات (أى أنه لسبب من أسباب إقبال الفرد على شراء سيارة أو إحجامة عن ذلك) . ويرتبط بهذا المفهوم للسببية مبدأ تعدد الأسباب حيث يندر أن نجد ظاهرة تحدث نتيجة لسبب واحد . بل في أغلب الأحيان تتفاعل عدة مؤثرات (أو عدة أسباب) لإنتاج نتيجة معينة فالمبيعات تتحدد على أساس حجم الإعلان ، مستوى الأسعار ، جودة السلعة ذاتها ، أسلوب التوزيع المتبع ، وأغبات المستهلكين وعدد آخر من العوامل التي تتباين في أهميتها النسبية من حالة لأخرى ، ويمكن قياس الأهمية النسبية لكل من تلك العوامل بقياس الفارق في النتيجة في حالة وجوده أو عدم وجوده . مثال ذلك إذ كان رقم المبيعات ١٠٠,٠٠٠ جنيه في إحدى السنوات بينما كان حجم الإعلان ١٠,٠٠٠ جنيه وسعر الوحدة المباعة ١٠ جنيهات ، وفي السنة التالية بلغ رقم المبيعات ٢٠٠,٠٠٠ جنيه في حين بقي الإعلان على ما هو عليه وتم تخفيض السعر إلى ٩ جنيهات في هذه الحالة يمكن إستنتاج أن تأثير السعر على المبيعات أقوى من تأثير الإعلان .

من ناحية أخرى فنحن نستطيع تحديد الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل المؤثرة من خلال دراسة وقع هذا العامل impact أى نسبة لأفراد الذين يتأثرون به . فإذا تبين من دراسة تسويقية أن ٦٠٪ من شترى ماركة معينة عرفوا بهذه الماركة عن طريق الإعلان في التلفزيون بينما علم بها ١٥٪ عن طريق إعلان الصحف ، وتوزع الـ ٢٥٪ الباقين على أنواع الاتصالات الأخرى إذن يستطيع الباحث إستنتاج أن الإعلان لتلفزيونى له وقع أشد في التأثير على النتيجة وهي معرفة الأفراد بالسلعة موضع البحث .

وما يعيب الطريقة الإحصائية أنها بينما تتمكن من تحديد ما إذا كان أحدها العوامل يعتبر سبباً للظاهرة موضع الدراسة ، إلا أنها تعجز عن تحديد تلك العوامل أصلاً . أى أن الباحث يختار العوامل التى يعتقد أنها تؤثر على الظاهرة ويستخدم أسلوب التفسير الإحصائى كأداة لتبين صحة اختياره . وهنا قد يكون هناك مجال لتحيز الباحث وتدخله في تحديد النتائج التى يمكن أن يصل إليها البحث عن طريق اختياره لعوامل بذاتها وتجنبه لعوامل أخرى .

الاتجاه السلوكى في التفسير :

مبدأ التفهم :

يستند الأسلوب السلوكى في التفسير إلى الدعوة بأنه يمكن التمييز بين السبب والنتيجة في كل حالة على حدة ، وأنه ليس هناك داع للدراسة حالات متعددة واستنباط قانون عام . ويتصف هذا الاتجاه بالسهولة إذ يتفق مع أسلوب التفسير العادى الذى يتبعه كل منا في حياته اليومية ،

من الدراسات قبل أن نصل إلى هذا التفسير . وأساس التفسير هنا هو فهم العمليات الذهنية Mental processes التي تجري بأذهان الآخرين أى أن الباحث يضع نفسه مكان الشخص موضع الدراسة ويتخيل ما قد يدور بذهنه من أفكار . ولا شك أن طرق التوصل إلى تلك المعلومات الذهنية تختلف من حالة لأخرى إلا أنها تتفق جميعاً في كونها تعتمد على نفس الأساس ، أى أنها تسعى إلى تفسير حالة فردية وتنطلق بها إلى تكوين قائمة بالدوافع التي تسبب السلوك Motive Table وبينما تصلح الطرق الإحصائية لدراسة أى نوع من العوامل إلا أن الطريقة السلوكية لا تنطبق إلا على العوامل النفسية .

بحوث الدوافع

بحوث الدوافع هي أحد الأساليب الحديثة المتاحة للإدارة في المشروعات مختلفة للمساعدة على القيام بوظيفة التسويق بدرجة أعلى من الكفاءة لإنتاجية . وتهدف بحوث الدوافع إلى التعرف على الموقف في السوق ، فسر هذا الموقف ، ثم اقتراح الاتجاهات التي ينبغي على الإدارة أن عمل فيها لتغير صورة السوق إلى الوضع الذي يحقق أهداف المشروع . نستخدم بحوث الدوافع في هذه العملية أساليب وطرق للبحث العلمي الحديث مستمدة من العلوم السلوكية .

ويجدر بنا قبل الحديث تفصيلا عن بحوث الدوافع وأساليبها في ميدان تسويق ، أن نشير إلى أن بحوث الدوافع أداة نافعة للإدارة ولكنها خطيرة في الوقت ذاته الأمر الذي يستدعي ضرورة استخدامها بحرص شديد وفي موضعها المناسب وإلا نتجت عنها أضرار بدلا من الفوائد المتوقعة .

٧

ومما يزيد في صعوبة الأمر أن بحوث الدوافع لا يمكن لأي باحث تسويق ممارستها كغيرها من أنواع الدراسات التسويقية ، بل الأمر يتطلب خبرة خاصة في ميدان العلوم السلوكية وعلم النفس على وجه

التحديد . ولذلك ينبغي أن توضع بحوث الدوافع في موضعها الصحيح
إذ لا يمكن أن يتوقع رجل التسويق أن يجد فيها حلاً لكل مشكلة
تسويقية تواجهه ، ولا يجب أن ينظر إلى بحوث الدوافع على أنها أداة سحرية
تقدم له حلولاً لأي مشكلة ، أن بحوث الدوافع إن هي إلا « طريقة
جديدة للنظر إلى المشاكل » تعتمد على مفاهيم واضحة عن حقيقة نفسية
المستهلك ودوافع الشراء ، وتقوم على تقدير لأهمية الدور الذي تلعبه الدوافع
والاتجاهات وغيرها من العوامل النفسية في التأثير على سلوك المستهلكين .

من هنا يتضح خطأ الاتجاه الذي يرى إلى الاستعاضة ببحوث
الدوافع عن دراسات التسويق الأخرى ، إذ أنه توجد كثير من المواقف
التسويقية لا يجدى فيها استخدام بحوث الدوافع وينبغي فيها الالتجاء إلى
أشكال بحوث التسويق التقليدية :

وبصفة عامة نستطيع القول بأن بحوث الدوافع تركز على محاولة
الإجابة على السؤال « لماذا يتصرف الناس بالطريقة التي يتصرفون بها ؟ » .
وهذا ليس تعريفاً لبحوث الدوافع ولكنه وصف لحقيقة المهمة التي يسعى
إلى تحقيقها .

وقد أسهمت العلوم السلوكية - خاصة علم النفس وعلم الاجتماع - في
تطوير بحوث الدوافع بمدها بأساليب وطرق البحث ، إلا أن الهدف النهائي
هو استخدام تلك الأساليب والطرق في بحث مشاكل التسويق والاستهلاك .
وبرغم أن التركيز حتى الآن ينصب على استخدام بحوث الدوافع في بحث
مشاكل الإعلان والمبيعات ، إلا أن هناك جوانب أخرى هامة في العمل
الإداري التي يمكن لبحوث الدوافع أن تسهم فيها مثل رسم خطة الإنتاج

قرار أى المنتجات يقوم المشروع بإنتاجها ، تحديد مواصفات السلع ، إضافة إلى المعاونة فى رسم خطة التسويق باختيار أنسب العملاء ، تحديد مستوى السعر المناسب لهم ، واختيار العبوة المناسبة .

أسباب استخدام بحوث الدوافع :

لقد شاع استخدام بحوث التسويق التقليدية منذ فترة من الزمن اهرز الثلاثين عاماً . والمظهر الأساسى لتلك البحوث التقليدية ، هو محاولة تصنيف الأوضاع فى سوق معين وتجميع معلومات عن أنماط الاستهلاك سائدة . وكانت الوسيلة الأساسية لهذا النوع من البحوث هى الاستقصاءات بواء تم الاستقصاء فى مقابلات شخصية مع عينات من المستهلكين ، م تم إرسال صحف الاستقصاء بالبريد . ولكن مع اتساع نطاق بحوث التسويق التقليدية . وزيادة إقبال المشروعات لاقتصادية على استخدام باحثى التسويق والاستعانة بهم فى حل مشكلات لبيع . بدأت حقيقة قصور تلك الأساليب التقليدية عن مساعدة لإدارة فى حل أنواع معينة من مشاكل الإنتاج والتسويق فى الوضوح . أن بحوث التسويق التقليدية عادة تجمع المعلومات عن حجم السوق . قيمة المبيعات المحتملة ، وأصناف السلع المنافسة . توزيع السوق على لماركات المنافسة من واقع أرقام المبيعات الفعلية ، من هم المشترين الذين بقبائون على شراء ماركات معينة وتوصيفهم من حيث العمر ، الجنس ، لمهنة ، أو مستوى الدخل ، وغير ذلك من الحقائق الأساسية عن السوق . لكن مجرد معرفة تلك المعلومات لا يعتبر أساساً قوياً لإقامة سياسات لمشروع الإنتاجية والتسويقية حيث تفتقر الإدارة إلى تفسير واضح للأسباب

العوامل الكامنة وراء هذا الوضع أو ذاك في السوق . أن مصدر القصور
لأساسي في بحوث التسويق التقليدية أنها لا تتعمق الأسباب التي تدفع
لمستهلكين إلى شراء السلع المستوردة مثلاً والإعراض عن السلع المحلية التي
بائلها ، بل تكنى بذكر الحقيقة وهي أن المستهلك يفضل تدخين السجائر
لأجنبية مثلاً . تلك لا تصلح كأساس لرسم سياسات المشروع إذ أنها
لا تعطى تفسيراً لتلك الظاهرة بحيث تتمكن الإدارة من اتخاذ قرار فيما
تعلق بإنتاج سلعة مطابقة تماماً للسلعة الأجنبية . مثال ذلك فقد أوضحت
بعض دراسات التسويق التقليدية أن المستهلك المصري يفضل الأدوية
المستوردة عن الأدوية المحلية المماثلة رغم ارتفاع أسعار الأولى وجودة
الأخيرة . لذلك قامت بعض شركات الأدوية المحلية بالاتفاق مع الشركات
الأجنبية المنتجة لتلك الأصناف المفضلة على تصنيع منتجاتها في مصر .
وكنتيجة للاتفاق تم إنتاج عدد من تلك الأدوية وعرضت في السوق
بأسعار أقل من سعرها حين كانت تستورد من الخارج رأساً . ولكن
الدراسة أثبتت فشل هذه السياسة إذ أعرض المستهلكون عن شراء تلك
الأدوية المصنوعة محلياً واستمروا على ولائهم لأصناف أخرى مستوردة .
إذن الاعتماد على نتائج بحوث التسويق التقليدية إذ تصف الموقف
الظاهر في السوق لا يكفي لاتخاذ قرارات في موضوعات التسويق ، بل
الأهم من ذلك التوصل إلى تحديد أسباب تفضيل المستهلك للسلعة المستوردة ،
فقد يتضح أن المستهلك يميل إلى الثقة أكثر بالسلعة المستوردة لمجرد
اعتماده بتفوق الصناعة الأجنبية فإذا تم إنتاج نفس السلعة محلياً فقد
ثقت بها وأعرض عنها . وبالتالي يتضح سبب فشل سياسة تصنيع المنتجات
الأجنبية دون تعرف دوافع تفضيل المستهلك لها .

مثال آخر على ضعف أساليب بحوث التسويق التقليدية . في حالة
بام الباحث بتحليل ورود البضائع المختلفة من المنتجين إلى تجار التجزئة
من ناحية ، ومعدل التوزيع من تجار التجزئة إلى المستهلكين - وهو نوع
بحث المعروف باسم «مراجع متجر التجزئة» ، فإن ثروة هائلة من
المعلومات تتجمع لدى الباحث عن القيمة الكلية للسوق بالنسبة لمجموعة
عينة من السلع ، توزيع السوق بالنسبة للماركات المختلفة . درجة رواج
لعبوات من الأحجام المختلفة . درجة تركيز البيع في مناطق جغرافية معينة ،
أي أنواع المتاجر أنسب لتوزيع سلع محددة وهكذا . ورغم أهمية تلك
المعلومات ، إذ ترسم صورة واضحة لما هو حادث في السوق ، إلا أنها
تفشل في رسم نفس الصورة للمستهلك الذي يشتري تلك السلع ، حتى ولو
حاول الباحث الحصول على بعض المعلومات من تجار التجزئة عن طبيعة
المستهلكين الذين يتعاملون في سلع معينة . فإن تلك المعلومات لا يمكن
الاعتماد عليها تماماً .

إن الحصول على معلومات عن المستهلك يعتبر شرطاً أساسياً لتخطيط
نشاط المشروع الإنتاجي ، التسويقي وعمليات ترويج المبيعات المختلفة .
وقد فشلت بحوث التسويق التقليدية في هذا المجال أيضاً . إذ على الرغم
من تعدد الأساليب المستخدمة في إستقصاء المستهلكين . إلا أن كل تلك
الأساليب تجرى على وتيرة واحدة :

— إختيار عينة مماثلة للمجتمع .

— ثم سؤال أفراد العينة عن مشترياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية .

وفي بعض الأحيان يتم تجميع المعلومات بتوجيه أسئلة للأفراد . وفي
بعض الأحيان الأخرى يكتب الباحث بملاحظة أفراد العينة في تصرفاتهم ،

ومن خلال هذه الدراسات يحصل الباحثون على معلومات عن طرق وأساليب وأنماط الاستهلاك ، ويحاول الباحث بعد ذلك إيجاد ارتباط إحصائي بينها وبين بعض العوامل مثل العمر . الجنس ، مستوى الدخل وهكذا . . .

لقد إستقر في الأفهام الآن أن بحوث التسويق أداة رئيسية وأساسية لرسم السياسات واتخاذ القرارات في مجالات الإنتاج والتسويق ، حتى صار من المتعارف عليه أن أى مشروع تسويقي أو حملة ترويجية جديدة ينبغي أن يخصص ما لا يقل عن ٢/١ من ميزانيتها لعمل دراسة تسويقية تسبق التنفيذ الفعلي للمشروع أو الخطة . ولكن الذى لم يتضح في أذهان الكثيرين بعد ، أن الحصول على تلك المعلومات النافعة لا يكفى لتفسير ما يجرى في السوق . أن المدير المسئول عن نشاط التسويق لمشروع ما يهيمه ولا شك أن يعرف ماذا يحدث في السوق ، ولكنه يهيمه أكثر أن يعرف لماذا يأخذ السوق أوضاعه الحالية وما هي الأسباب الكامنة وراء تلك الأوضاع .

بمعنى آخر فقد أصبح التساؤل عن الأسباب والدوافع يحتل مكاناً متزايد الأهمية في مجالات العمل التسويقي . ولعل هذا التطور في تفكير الإدارة بالنسبة للمستهلك يماثل التطور في تفكيرها بالنسبة للعامل . فبعد أن كان العامل في اعتقاد الإدارة التقليدية مجرد عنصر من عناصر الإنتاج وأداة من أدواته يعمل لقاء أجر ودافعه الوحيد لزيادة جهده وعمله هو الحصول على مزيد من الأجر ، أصبحت الإدارة تؤمن الآن بأن العامل إنسان له رغبات وآمال وتطلعات وأن هناك عوامل مختلفة تحكم سلوكه في العمل ورغبته في زيادة الإنتاج بخلاف الأجر لذلك بدأت الإدارة

، دراسات أساسية تستهدف التعرف على حقيقة دوافع العمل واتخاذ تلك المعرفة
ساساً لرسم سياسات العمل والحوافز . نفس التطور يجرى الآن بالنسبة
وجهة نظر الإدارة عن المستهلك . إذ لم يعد المستهلك مجرد أداة لاستهلاك
ما تقدمه له الإدارة من سلع وخدمات ، ولم يعد الدخّل أو السعر هو
المحدد الرئيسي لاستهلاك الفرد ، إذ بدأت الحقائق تنكشف عن حقيقة
غيات الفرد وتنوعها وتصارع أهدافه واختلافها وتعدد العوامل المؤثرة على
سلوكه الاستهلاكي .

لذلك لم تعد المعلومات التي تنتجها بحوث التسويق التقليدية كافية
لأغراض الإدارة الحديثة . إن المعلومات عن أعداد المستهلكين الذين
ستهلكون سلعة معينة ، وصفات هؤلاء المستهلكون ليست كافية لمساعدة
لإدارة على اتخاذ قرارات تهدف إلى زيادة مبيعاتها ، بل الأهم من ذلك
هو التعرف على الأسباب التي تدفع الأفراد إلى (أو تمنعهم من) استهلاك
سلعة معينة . ما الذي يدعو الفرد إلى اختيار ماركة دون الأخرى؟ ما الذي
يدفع الفرد إلى سلوك معين من حيث عادات أو أساليب الشراء؟ ما هي
فعالية أساليب البيع والإعلان بالنسبة للمستهلك؟ ما هي وجهة نظر
المستهلك بالنسبة للمشروع ومنتجاته؟ مثل تلك المعلومات وأمثاله لا يستطيع
الباحث الحصول عليها إلا بدراسة الأسباب الكامنة وراء الأنماط الاستهلاكية
الظاهرة .

وفي بعض الأحيان قد يكون النمط الاستهلاكي واضحاً بحيث يمكن
إستنتاج الأسباب المؤدية إليه بسهولة كما يحدث مثلاً حين يلاحظ أن
فئة أصحاب السيارات الأجنبية الحديثة غالبية الثمن في مصر هم من
المصريين الذين كانوا يقيمون بالخارج ، إذن يمكن إستنتاج أن الإقامة

الخارج هي السبب الرئيسي وراء هذا النمط الاستهلاكي حيث تتاح للفرد فرصة شراء سيارة حديثة بينما يقنع من لم تتاح لهم فرصة السفر للخارج شراء السيارات المحلية . ولكن الأنماط الاستهلاكية ليست دائماً على هذا النحو من الوضوح .

فلندرس معاً هذا المثال . أوضحت إحدى دراسات السوق أن مبيعات الماركيتين الآيتين من صابون الحمام موزعة بين فئات الدخل المختلفة كالآتي :

مبيعات صابون أمل	مبيعات صابون ورد	إجمالي
%	%	%
٢٥	٤٠	٢٨
٧٥	٦٠	٧٢
الإجمالي	١٠٠	١٠٠

هذه الأرقام توضح أن صابون « أمل » له نصيب أكبر في السوق ، ولكن صابون « ورد » يجد قبولاً أكثر بين فئة الدخل العليا والمتوسطة . هذا النمط في التوزيع واضح طبعاً ، ولكن السبب وراء هذا النمط هو الذي لا تكشف عنه تلك الأرقام . إذا كان صابون « ورد » أغلى ثمناً يمكن اعتبار ذلك سبباً في إقبال فئات الدخل الكبيرة على استهلاكها ولكن ذلك لا يفسر سبب إحجام جانب من تلك الفئات عن شراء « ورد » واستهلاكهم للصابون الأرخص .

ولا شك أن هناك عدد من العوامل التي يمكن استخدامها لتفسير

هذا النمط الاستهلاكي مثل تفاوت الأسعار، اختلاف أساليب التوزيع ،
اختلاف جودة الماركيتين ، وغير ذلك من العوامل التي يمسك المنتج زمامها
ي يستطيع التحكم فيها ويغيرها في الاتجاه الذي يريده . ولكن برغم
لك فقد تظل الأنماط الاستهلاكية غير قابلة للتفسير الكامل إلا إذا
جمعت بيانات عن العامل الأهم في أى نظام تسويقي وهو . . . المستهلك :

وتزداد أهمية المعلومات عن المستهلك بالنسبة للسلع التي يلعب فيها
للذوق دوراً أساسياً أو التي يؤثر مذاقها على رأى المستهلك كما هو الحال
بالنسبة للسجائر، والمواد الغذائية وما إلى ذلك حيث لا يخضع تقييم المستهلك
للسلعة لمعايير موضوعية ثابتة ، بل يتم هذا التقييم على أسس شخصية
تتأثر برغبات الشخص وأهوائه وميوله ومزاجه العام .

لقد اتضحت إذن أهمية الوصول إلى معلومات أساسية عن الأسباب
التي تدفع المستهلكين إلى التصرف بطريقة معينة (لماذا؟) بالإضافة إلى
توصيف تلك التصرفات فعلاً (ماذا؟) . وقد سارع بعض باحثو التسويق
التقليديون إلى قبول هذه الفكرة وأعلنوا أنه يمكن التوصل إلى تلك
المعلومات عن الأسباب والدوافع ببساطة ويسر بمجرد سؤال الأفراد عن
دوافعهم . ميوهم واتجاهاتهم . وكان منطق هؤلاء الباحثين يستند إلى أن
المصدر الأساسي للحصول على بيانات الدوافع والاتجاهات هو الشخص
نفسه صاحب تلك الاتجاهات والدوافع . وهل هناك من هو أعلم بالفرد
من نفسه ! مثلاً لو أرادت شركة منتجة للسجائر أن تعرف الأسباب التي
تدفع المدخنين إلى تدخين ماركة معينة دون الأخرى . فإن باحث التسويق
يقوم بسؤال عينة من المدخنين :

س : لماذا تدخن هذه الماركة ؟

ثم يقوم الباحث بتبويب الإجابات التي يحصل عليها للسؤال السابق بطريقة تتفق مع أهداف البحث وتقدم على أنها تفسير للدوافع الشراء والاستهلاك . ولا شك أن هذا الأسلوب في محاولة التعرف على دوافع الشراء يتميز بالسهولة ، البساطة ، والوضوح . كما أنه لا يتطلب خبرة خاصة في الباحث ولا تدريب على المقابلة . ومن ناحية أخرى فإن أساليب التحليل للإجابات سهلة وبسيطة . ولكن هذا الأسلوب له عيب واحد وأساسي ، وهو أنه ينتج نتائج مضللة وخاطئة لا يمكن الاعتماد عليها . وهناك ثلاثة أسباب تجعل هذا الأسلوب في بحث ودراسة الدوافع غير سليم :

أولاً - أن كثير من الأفراد لا يعرفون حقيقة الدوافع التي تجعلهم يسلكون سلوكاً معيناً . فقد لا يستطيع المستهلك تقديم تفسير لإصراره على تدخين السجائر الأجنبية المستوردة رغم ارتفاع أسعارها واحتمال فسادها نظراً لطول المدة التي تمضي عليها منذ إنتاجها لحين وصولها إليه ، أو قد لا تستطيع ربة الأسرة متوسطة الدخل تفسير شرائها لثلاجة كهربائية حجم ١٣ قدم في حين إنها كانت تستطيع الحصول على وفر أكبر في الثمن واستهلاك التيار الكهربائي لو أنها اشترت ثلاجة ١٠ أقدام .

ثانياً - أن المستهلك قد يكون عالماً بحقيقة الدوافع التي جعلته يتخذ قراراً معيناً ولكنه في أغلب الأحيان لا يكون مستعداً لإعلان تلك الدوافع ولا يريد الإفصاح عنها لأحد .

ثالثاً - أن المستهلك قد يعلم حقيقة دوافعه ويكون لديه الاستعداد للإفصاح عنها للباحث ، ولكن المشكلة أنه قد لا يستطيع تحديد الأهمية

النسبية لكل دافع وتحديد أياً منها كان أكثر فاعلية في التأثير على قراره .
 من الأمثلة الكثيرة على هذه المواقف في مجال التسويق المثال الخاص
 بصابون التواليت « لوكس » حيث تضر الإعلانات على أنه يجعل البشرة
 جميلة مثل بشرة كواكب السينما . فإذا سألت عدد من السيدات عن
 الأسباب التي تجعلهن يستخدمن هذا النوع من الصابون ، فإنه ليس
 من المتوقع أن تفصح أى منهن أن سبب شرائها لصابون لوكس هو
 الأمل في أن يساعد على إزالة التجاعيد من البشرة وتحويلها إلى بشرة
 ملساء تزيل آثار تقدم العمر . لذلك نجد الإجابات المتوقعة هي أن السبب
 في الشراء قد يكون رائحة الصابون ، جمال الغلاف ، كونه إقتصادى ،
 وما إلى ذلك من الأسباب النمطية .

مثال آخر على تأثير العوامل النفسية على قرارات الاستهلاك اتضح
 عندما أرادت إحدى الشركات المنتجة للحلوى والشيكولاته أن تختبر مدى
 تفضيل المستهلكين لنوعين مختلفين من ورق الالف والتعبئة . ولضمان عدم
 التحيز من جانب المستهلك فقد أخبرت عينة المستهلكين الذين أجرى عليهم
 الاختبار أن هناك نوعين مختلفين من الشيكولاته وطلب إليهم إبداء الرأى
 بالنسبة لأيهما أحسن . وحقيقة الأمر أن العبوتين كانتا تحتويان على
 نفس الصنف ولكن لون العبوة يختلف من واحدة لأخرى . وكانت نتيجة
 البحث كالآتى :

٢٥ ٪ من أفراد العينة يفضلون العبوة الزرقاء .

١٥ ٪ من أفراد العينة يفضلون العبوة الحمراء .

٦٠ ٪ ليس لهم تفضيل .

١٠٠ ٪

إن نتيجة هذا البحث تؤكد أن المنتج يستطيع زيادة مبيعاته بنسبة ١٠٪ على الأقل إذا ركز العبوة في اللون الأزرق . من ناحية أخرى تؤكد تلك النتائج أن المستهلكين اختلفوا في تقديرهم لجودة السلعة ليس لأن هناك فروق حقيقية في الجودة ولكن بسبب إختلاف المظهر الخارجى لها . ويمكن أن نعدد أمثلة لانهاية لها عن تأثير العوامل النفسية والسلوكية في قرارات الاستهلاك وكيف أن بحوث التسويق التقليدية تقف عاجزة عن أن تقدم تفسيراً سليماً واضحاً لأسباب السلوك ودوافعه .

لذلك فقد بدأت بحوث الدوافع تحل تدريجياً محل بحوث التسويق التقليدية باعتبارها الأداة الرئيسية للتعرف على محددات السلوك الاستهلاكي ودوافعه . وتتميز بحوث الدوافع عن بحوث التسويق التقليدية بالآتى :

١- أنها تنعدي ملاحظة السلوك الظاهر إلى التعمق في أسباب ودوافع السلوك .

٢- أنها تعتمد على أساليب غير مباشرة في التوصل إلى تلك الدوافع .

مفهوم بحوث الدوافع :

إن الهدف الأساسى لبحوث الدوافع هو الإجابة على السؤال « لماذا ؟ » لماذا يسلك المستهلك بطريقة معينة في السرق ؟ لماذا تأخذ الأنماط الاستهلاكية أشكالها الحالية ؟ وهكذا . وقد تعددت التعريفات التى تعطى لبحوث الدوافع فقد شاع تعريفها بأنها « البحوث النفسية للمستهلك » كما أن البعض يطلق عليها اسم « بحوث المقابلات المتعمقة » وهى إحدى الوسائل المتبعة فى بحوث الدوافع ، أو أن بحوث الدوافع هى دراسة العلاقات بين شخصية المستهلك وبين شخصية السامة ذاتها . وهذه التعريفات المختلفة تتناول

جوانب متعددة من بحوث الدوافع ولكنها تفشل في إعطاء صورة متكاملة لطبيعة هذا الأسلوب الجديد في البحث .

لذلك يعتقد البعض أن بحوث الدوافع لا يمكن تعريفها إلا من خلال الطرق التي تستخدمها . وعلى هذا يمكن استخدام التعريف التالي :
« بحوث الدوافع عبارة عن استخدام أساليب البحث المستقاة من علم النفس والمصممة للتعقق في أغوار النفس البشرية للتعرف على دوافع الاستهلاك » .

وعلى الرغم من أن بحوث الدوافع تستفيد من خبرات وأساليب البحث المستمدة من علم النفس ، إلا أنها ليست فرعاً من فروع علم النفس . من ناحية أخرى فإن بحوث الدوافع تتعمق في نفسية المستهلك بالقدر الكافي للحصول على معلومات عن دوافع سلوكه الاستهلاكي أى لا تصل إلى الأعماق التي يحاول التحليل النفسي أو العلاج النفسي التوصل إليها .

بالإضافة إلى هذا ينبغي أن نؤكد حقيقة أساسية ، هي أن بحوث الدوافع تستخدم وسائل وأساليب علم النفس لخدمة الأهداف التسويقية للمشروع أى أن نوع الخبرة المستمدة من علم النفس ، والأساليب الواردة منه يجب أن تتأقلم وتكيف طبقاً لطبيعة العملية التسويقية وأهدافها ، فليس الهدف مثلاً علاج المستهلك ولا تحليله نفسياً ، بل الهدف واضح ومحدد وهو معرفة الأسباب التي تحرك السلوك الاستهلاكي وتحديد اتجاهاته . وعندما نحدد هدف بحوث الدوافع في التعرف على دوافع السلوك الاستهلاكي ، يجب أن يكون واضحاً أن نوع الدوافع التي يسعى هذا الأسلوب في البحث إلى التعرف عليها ليس تلك الدوافع أو القوى الأساسية التي تحرك الإنسان بصفة أساسية مثل دوافع الجنس ، القوة ، المركز الاجتماعي .

أو ما إلى ذلك . وإنما تهدف بحوث الدوافع إلى اكتشاف الأسباب المباشرة للسلوك الاستهلاكي والتي يستطيع رجل التسويق أن يسيطر عليها أو يغيرها باستخدام أساليب التسويق الحديثة . ومعنى ذلك أنه لو استطاع الباحث الذي يستخدم أساليب بحوث الدوافع أن يرشد الإدارة إلى أن المستهلك يفضل الساعة إذا كانت في عبوة من لون معينة عما إذا كانت من لون آخر ، فإن هذه المعلومات في حد ذاتها كافية لإرشاد الإدارة في اتخاذ قراراتها دون أن تحتاج إلى تعمق أكثر في أسباب تفضيل المستهلك للون دون الآخر حيث تصبح تلك المعلومات فائضة ولا تؤدي إلى نفع مباشر واضح .

فرق آخر يميز بحوث الدوافع ، أنها لا تسعى إلى التعرف على دوافع السلوك لفرد معين بذاته ، وإنما تسعى إلى تجميع معلومات عن دوافع السلوك لمجموعات من الناس .

عندما يتضح نتيجة لأحد بحوث الدوافع مثلا أن بعض ربات البيوت يخجلهن شعور بالذنب حين استعمال الأطعمة المحفوظة بدلا من طهي الطعام للأسرة وذلك بسبب ما تتصف به تلك الأطعمة من سهولة وسرعة في الإعداد الأمر الذي يضئ على ربة البيت صفة الكسل أو التهاون في الاهتمام بشئون الأسرة . مثل هذه النتيجة قد لا تكفي في حد ذاتها لاتخاذ قرار بالتوسع في إنتاج وتسويق بعض أنواع الأطعمة الجاهزة أم لا . بل يجب الحصول على معلومات أخرى كالآتي :

— عدد ربات البيوت اللاتي يخجلهن هذا الشعور .

— مدى قوة هذا الشعور بالذنب .

— نسبة اللأني يضعف عندهن هذا الشعور بدرجة أنه لا يؤثر على قرارات الشراء .

— ما نوع السيدات اللأني يشعرن بهذا الشعور؟

— ما علاقة هذا الشعور بنمط الاستهلاك الحالئ ؟

إن الصفة الأساسية التي تميز الأطعمة الجاهزة هي سرعة وسهولة الإعداد ولذلك فإذا كانت نسبة كبيرة من رببات البيوت يرأودهن هذا الشعور بالذنب إذن يصبح من غير المناسب تركيز صفة السرعة والسهولة في الإعلانات مثلاً بل ينبغي التركيز على فوائد الطعام الجاهز وكيف أنه لا يقل في قيمته الغذائية عن الطعام العادئ . وعلى العكس من ذلك إن لم يكن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين الذين يرأودهم هذا الشعور ، في مثل تلك الحالة يمكن استخدام دعوى السرعة والسهولة بلا تردد .

نستطيع الآن تلخيص بعض الصفات الأساسية لبحوث الدوافع :

- ١ — إن بحوث الدوافع وإن كانت تهتم أساساً بالتعرف على دوافع السلوك ، إلا أن الحقائق الخاصة بالموقف مثل كيفية الاستهلاك ، مكان الاستهلاك ، وعادات الاستهلاك لا زالت هامة من وجهة نظر الإدارة .
- ٢ — أن تعميم نتائج بحوث الدوافع على كل المستهلكين قد يسبب أضرار وخيمة . بمعنى أن المستهلكين ينبغي أن يتم دراستهم وبحث دوافعهم على شكل مجموعات .

- ٣ — من النقطة السابقة يتضح أهمية الدقة في اختيار المجموعات موضع البحث بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع النهائي موضع الاهتمام . وهذا يعني أن مشاكل العينات والأساليب الإحصائية لا زالت لها أهميتها في بحوث الدوافع بنفس الدرجة التي تهتم باحث التسويق التقليدي .

إن بحوث الدوافع تهتم أساساً ، كما رأينا في المبحث السابق ، بالتعرف على الأسباب التي تجعل الأنماط الاستهلاكية تتخذ شكلاً محدداً . وقد بينا أن بحوث الدوافع تستخدم أساليب أكثر تعمقاً وجدية من مجرد السؤال السطحي الذي يمكن لمباحث التسويق أن يتوجه به إلى المستهلك « لماذا تفعل هذا أو ذاك ؟ أو لماذا تشتري تلك الماركة ؟ ... » إذ أن هذا الأسلوب السطحي ينتج عنه نتائج مضللة . لهذا السبب فإن بحوث الدوافع تعتمد أساساً على مجموعة من الأساليب غير المباشرة للتوصل إلى تلك المعلومات عن الدوافع . ويطلق على هذه الأساليب في بعض الأحيان تعبير « الطرق الأسقاطية » التي تقوم على أساس فكرة رئيسية هي أن الأفراد حين يتصرفون يعكسون جوانب مختلفة من شخصياتهم . إذا نظرت إلى رجل يسير في الطريق ، أو أنظر إلى سائق سيارة ، استمع إلى سيدة تخاطب زوجها ، أو أفحص لوحات أحد الرسامين ، أو راقب أستاذاً وهو يلقي محاضرة ، في كل هذه المظاهر من السلوك والتصرفات الإنسانية فإن الأفراد يعكسون (أو يعبرون عن) حاجاتهم ، رغباتهم ، وطرق حياتهم .

لذلك فإذا أردنا دراسة شخص معين فالسبيل إلى ذلك هو ملاحظة

فرد في تصرفاته وكيفية أدائه لمظاهر التصرف المختلفة .

وتعبير الإسقاط (أو الانعكاس) يعنى في الأصل أن يعكس الشخص لنواحي غير المرغوبة من شخصيته على غيره من الأشخاص والأشياء بطريقة لا شعورية . فالشخص ذو النوايا العدوانية يميل إلى أن يرى الأشخاص الآخرين وكأن لديهم نوايا عدوانية . أى أن مشاعر الشخص ونواياه واتجاهاته ورغباته تنعكس بطريقة لا شعورية على إدراكه للآخرين .

فالشخص الذى يشعر بالجوع يميل إلى أن يصف أشياء مختلفة بصفات الطعام (فيقول صورة لذينة مثلاً) أو الشخص الذى يشعر بالغيرة يرى كل الرجال خطراً على الزوجات ، والشخص ذو الاتجاهات الاجتماعية المحافظة قد يرى فى التقدم والتحرر الاجتماعى انحلالاً خلقياً .

أى أن كل شخص يرى العالم المحيط به من خلال وجهة نظره هو . للتأثرة برغباته وأهوائه . فإذا كانت تلك الأفكار صحيحة ، إذن يستطيع الباحث أن يتعرف على دوافع الفرد ، عواطفه ، القيم التى يتمسك بها ، واتجاهاته ورغباته الأساسية ، بأن يجعل الفرد يعكس تلك الجوانب الدفينة من نفسه على أشياء خارجية (أو يسقط تلك الجوانب خارج نفسه) . تلك هى الفكرة الأساسية التى يقوم عليها استخدام الطرق الانعكاسية أو الإسقاطية .

وقد كانت بداية استخدام تلك الطرق فى علم النفس فى محاولة دراسة الشخصية ، ثم امتد استخدامها فى النواحي التسويقية ببداية بحوث الدوافع التى تهدف أساساً إلى التوصل إلى دوافع المستهلك ورغباته .

وبحوث الدوافع تصل إلى تلك الغاية بإتاحتها الفرصة للمستهلك أن يعبر عن نفسه ويعكس شخصيته على أشياء خارجية . وهناك بعض المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها عند استخدام الطرق الانعكاسية :

١- كلما كانت الفرصة المتاحة للشخص للتعبير عن نفسه حرة غير مقيدة ، كلما كانت احتمالات الإسقاط أكبر . ونعني بذلك ترك حرية اختيار وسيلة التعبير للشخص موضع الاختبار وعدم تقييده ببدائل معينة يختار من بينها مثال ذلك أن نعطي للفرد صورة تمثل منظرًا معينًا ونطلب إليه كتابة قصة تدور حول هذا المنظر دون تقييده بأي شروط .

٢- أن الطرق الإسقاطية تنقصها الموضوعية ، حيث يوجد مجال كبير للخلاف بين الأشخاص المختلفين في تفسير نتائجها . لذلك يلزم الحرص الشديد حين تفسير النتائج التي يحصل عليها الباحث .

٣- يمكن استخدام أى مؤثر كوسيلة لجعل الفرد يسقط نفسه . فالإسقاط يمكن أن يتم من خلال رسم الصور ، التلوين ، كتابة الموضوعات ، ترتيب الأشياء ، تمثيل الأدوار ، خط اليد ، تأليف القصص بعد مشاهدة مناظر معينة ، إعطاء وصف لبقع الحبر وما إلى ذلك .

أنواع الطرق الإسقاطية :

هناك اتجاهات مختلفة بين الكتاب في موضوع الطرق الإسقاطية من حيث تقسيمها إلى أنواع وفئات مختلفة . وقد استقر الرأي منذ عهد ليس بالبعيد على استخدام التبويب الآتي :

١ - الطرق الارتباطية .

٢ - الطرق الإنشائية .

٣ - الطرق التعبيرية .

٤ - طرق إكمال الجمل .

وأهمية هذا التصنيف للطرق الإسقاطية ، أنه يركز الاهتمام على الشخص موضع الاختبار . وسوف نستعرض فيما يلي تلك الفئات :

١ - الطرق الارتباطية :

تتطلب تلك الطرق من الفرد موضع الاختبار أن يستجيب بمجرد إثارة بذكر أول شيء يرد على ذهنه . والإثارة تعني هنا توجيه سؤال للفرد ، أو ذكر كلمة معينة أمامه ، أو إطلاعه على بعض الصور أو المناظر . من تلك الطرق الطريقة المعروفة باسم « بقع الخبر » حيث يعرض الباحث على المستقصى منه مجموعة من بقع الخبر ذات أشكال وألوان مختلفة ويطلب إليه أن يصف ماذا تمثل تلك البقع في نظره . ومن خلال الأوصاف التي يذكرها المستقصى منه يستطيع الباحث المدرب تدريباً طويلاً في علم النفس أن يتوصل إلى حقائق شخصية الفرد .

من الطرق الأخرى في هذه الفئة طريقة « ارتباط أو تداعي الكلمات » في هذه الحالة يقوم الباحث بذكر بعض الكلمات ذات المعنى المرتبط بطبيعة الموضوع محل البحث ، بالإضافة إلى بعض الكلمات المحايدة ، ويطلب إلى المستقصى منه أن يذكر أول كلمة ترد على ذهنه عند سماعه

كل من تلك الكلمات . أى أن الباحث يذكر كلمة معينة ويطلب إلى الفرد أن يرد فوراً بذكر الكلمة الأولى التي ترد على ذهنه ، في تلك الحالة فإن الفرد يصبح تحت نوع من الضغط الأمر الذي لا يتيح له فرصة للتفكير ومن هنا يصبح العقل الباطن هو المسيطر . وتختلف طريقة تطبيق هذا الاختبار ، حيث يطلب في بعض الأحيان أن يذكر الفرد أول كلمة تخطر على ذهنه عند سماعه الكلمة التي يقولها الباحث ، أو قد يطلب إليه ذكر كلمة من نفس المعنى أو كلمة عكسية للكلمة التي سمعها .

من ناحيه أخرى قد يطلب إلى الفرد اختيار كلمة من ضمن عدة كلمات عند سماعه لكلمة معينة . مثال ذلك :

إذا ذكر الباحث كلمة	اختر واحدة من الكلمات الآتية
صابون	— غسيل ، الجمال ، رغبة ، حمام .
الطهى	— الشبيهة ، الفرن ، العمل .
دار المعارف	— كتب ، جامعة ، ثقافة ، قراءة .
تايفزيون	— سهرة الليلة ، فيلم ، سخيف ، ممل .

وكما أوضحنا سابقاً فإن الاختيار غير المقيد أكثر فائدة حيث أنه يعطى للفرد فرصة أوضح للتعبير عن نفسه وبالتالي يمكن الباحث من الخوض في نفسية الفرد واستجلاء حقيقة اتجاهاته ، وكما زادت سرعة إلقاء الكلمات وأخذ ردود المشتركين كلما قلت الفرصة أمام الأفراد لمحاولة

التفكير أو اختيار كلمات خلاف التي ترد على أذهانهم فعلا .

ويستطيع الباحث التعرف على دوافع الفرد واتجاهاته وحدود شخصيته من ثلاثة أمور :

١ - تحليل الكلمات التي تعثر الفرد في الرد بسرعة عند سماعها أى تلك الكلمات التي يأخذ وقتاً أطول للرد عليها ، أو يحاول التهرب من الرد عليها مثلاً .

٢ - تحليل الكلمات التي يذكرها الفرد فعلاً أو بعد محاولة التهرب ، وتبين العلاقة بينها بين تلك الكلمات التي ذكرها الباحث .

٣ - تحليل درجة اتفاق الكلمات التي يرد بها الفرد (أو عدم اتفاقها) مع طبيعة الحضارة والثقافة العامة التي يعيش فيها المجتمع .

وهناك العديد من قوائم الكلمات التي تستخدم طبقاً للهدف من البحث وتصبح مهمة الباحث اختيار الكلمات واختيار الطريقة التي يجب على الفرد أن يلتزم بها في الإجابة . ويلاحظ أن هذا الاختبار يجب أن يتم على أساس فردي وذلك لإمكان قياس الوقت الذي يستغرقه الفرد في الإجابة بدقة .

الطرق الإنشائية :

هذه الطرق تركز على ما يستطيع الفرد إنتاجه عند الاستجابة لمؤثر خارجي إذ يطالب إلى الفرد عمل شيء معين ، كأن يكتب قصة أو يرسم صورة مثلاً والمؤثر قد يكون مجرد سؤال الفرد أن يكتب قصة عما حدث

له بالأمس مثلاً أو قد يأخذ شكلاً أصعب كما هو الحال في اختيار تفهم الموضوع والذي يتكون من مجموعة من الصور الغامضة والتي تحرك في الفرد مجموعة كبيرة من المشاعر والرغبات . وتقوم الطريقة على أساس عرض الصور على الفرد ويطلب إليه كتابة قصة يدور معناها حول كل صورة من الصور . ويتم تسجيل تلك القصص ثم يقوم باحثون متخصصون بقراءتها وتحليلها واستخراج العوامل النفسية التي تتضمنها والتي تكشف عن اتجاهات الفرد وميوله .

٣ - الطرق التعبيرية :

والطرق التعبيرية مثالها مثل الطرق الإنشائية حيث تتم بما ينتجه الفرد استجابة للمؤثر الخارجي ، ولكنها تركز على الكيفية التي يعبر بها الشخص عن نفسه . ومن أهم تلك الطرق التعبيرية طريقة تمثيل الأدوار وتقوم على أساس أن يمثل الفرد موقفاً معيناً يتم وصفه له .

٤ - طريقة إكمال الجمل :

في هذه الطريقة يعطى المستقصى منه الجزء الأول من بعض العبارات يطلب إليه إكمالها كالمثال التالي :

إنى أشعر بالحجل وعدم الراحة حين
 في بعض الأحيان
 إذا تصرف الناس معى بوقاحة
 والذى وأنا
 تستطيع أن تثق فى الناس الذين
 يمكن أن يكون العالم أحسن مما هو عليه إذا

والميزة التي تنصف بها اختبارات إكمال الجمل أن الشخص حين يتعرض لهذا الاختبار يجد نفسه مضطرا للحصول على تكمة ما للجمله (وقد لا يكون في ذهنه أى شيء) وهنا يلعب العقل الباطن دوره في إعطاء الشخص التكملة المطاوعة التي تعكس تلك الناحية في شخصيته أو اتجاهاته التي يرغبها الباحث . وعند تحليل تلك الإجابات يمكن تقسيمها إلى :

(أ) اتجاهات ناحية منتج أو فكرة .

(ب) شخصية المستقصى منه .

(ج) مضمون الإجابة .

مثلا بالنسبة لعبارة « القهوة التي يتم إعدادها بسرعة » قد نحصل على الإجابات التالية :

ميزة عظيمة تحتفظ بطعمها أحسن مساعدة لربة البيت المشغولة	}	موافقة عامة
في بعض الأحيان ضرورية مفيدة في حالة الزوار غير المتوقعين سهلة في حفلة صغيرة	}	موافقة مشروطة
تقلل الوقت يجب شربها في الحال قهوة فورية	}	على الحياد

لا يمكن أن تكون جيدة
غالبا غير قوية بالقدر الكافي
يجب إعدادها ببطء

عدم موافقة

لا يمكن شربها
لا يمكن تقديمها للضيوف
لا تستحق مشقة إعدادها .

عدم موافقة تامة

عند استخدام اختبارات إكمال الجمل ينبغي أن نذكر اعتبارين :

- ١ - أنها يجب أن تعطى في مجموعات في ذات الوقت .
- ٢ - ينبغي أن تدرس الإجابات وتحلل على ضوء كافة المعلومات الموجودة في الاستقصاء .

والعيب الأساسي لاختبارات إكمال الجمل هو أنها لا تستطيع في جميع الأحيان أن تصل إلى نتيجة حاسمة حين يعتمد الشخص إلى أسلوب تبرير سلوكه أو ترشيده . أما مزاياها الأساسية فهي :

- ١ - يمكن إعطاء الاختبار لأعداد كبيرة من الأفراد الأمر الذي يمكن من عملية وضع الإجابات في شكل كمي وتحليلها إحصائيا .
- ٢ - الموضوعية في تحليل الإجابات .

اختبار الاتجاهات :

يمكن هذا الاختبار من دراسة وتحليل كافة العوامل الاتجاهية التي تسهم في تشكيل سلوك الفرد بطريقة معينة ، كذلك لدراسة أهمية أى عامل ودرجة تركيزه . ويتكون اختبار الاتجاهات من مجموعة من العبارات

يطلب إلى المستقصى منه أن يبدى رأيه فيها باستخدام المقياس
التالى مثلاً :

أوافق جداً

أوافق

غير موافق

غير موافق بشدة

وقد يضاف فى بعض الأحيان مجال للامتناع عن إبداء الرأى مثل
(لا أعلم) . والمثال التالى كان دراسة عن شرب الشاى والذهاب إلى
مقاهى :

« أدلى بعض الناس بأسباب مختلفة لماذا يشربون الشاى أو لماذا يذهبون
إلى المقاهى » . أنظر إلى القائمة التالية واذكر أى من تلك الأسباب
متقد أنه فى رأيك (بالنسبة لحالتك شخصياً) صحيح وأياً غير
صحيح :

أذهب إلى المقهى :

— بينما أنا فى انتظار صديق

— لتغيير المناظر

— للتمتع بمجالسة الآخرين

— لشرب فنجان من الشاى

— للعب الطاولة أو الدومينو

— لمجرد الإسترخاء

- حينما أشعر بالعطش

- لقضاء الوقت

- لأسباب عمل

- لأنى أحب الشاى

- بحكم العادة .

إن الإجابات المختلفة على هذه العبارات بصحيح / خطأ تدل على أنواع مختلفة من أنماط السلوك الإنسانى .

مثال آخر أكثر وضوحاً عن تدخين السجاير هو الآتى ، وقد طلب من المستقصى منهم ذكر ما إذا كانت كل عبارة صحيحة جداً ، صحيحة ، غير صحيحة ، غير صحيحة جداً .

١ - غالباً تساعدنى السجاير على التركيز فى التفكير .

٢ - عندما أكون فى حالة توتر عصبي تساعدنى السيجارة على الهدوء .

٣ - دائماً أجد السيجارة أكثر شىء ممتع أول شىء فى الصباح أو آخر

شىء فى المساء .

٤ - عند المناقشة مع أحد لا أعلم لماذا أجد التدخين يسهل الحديث .

٥ - لا أستطيع الشعور بلذة الطعام إلا إذا أعقبته سيجارة .

٦ - التدخين بالنسبة لى شىء أفضله ولكنه لا يعطينى أى متعة .

٧ - لأنى أدخن لأنى حقيقة أتمتع بالتدخين .

٨ - أحب الأوقات إلى للتمتع بالسيجارة هو حين أسترخى بعد

انتهاء عمل اليوم .

وقد اتضح من تلك الدراسة أن هناك مجموعتين أساسيتين من المدخنين هؤلاء الذين أجابوا صحيح أو صحيح جداً للأسئلة أرقام ١ ، ٢ ، ٤ ، والمجموعة الثانية التي أجابت بغير صحيح لباقي الأسئلة ، المجموعة الأولى تحصل من التدخين على راحة نفسية وعصبية . والثانية تحصل على متعة حقيقية .

في المثالين السابقين فإن الأسئلة قد وضعت في صيغة « أنا » ولكن في بعض الأحيان قد تكون الأسئلة أكثر موضوعية إذا وضعت في صيغة الغائب كالمثال التالي :

أغلب الحوادث تنشأ بسبب الأشخاص الذين يقودون سياراتهم بسرعة . يجب أن يكون هناك حد أعلى للسرعة مثل ٧٠ كيلومتر في الساعة . بمجرد أن يبدأ السائق في القيادة ويرغب في تجاوز السيارة التي أمامه ينبغي أن يفعل هذا بأقصى سرعة .

وتختلف طرق قياس حدة الرأي أو الاتجاه اختلافاً كبيراً من حالة لأخرى كذلك تختلف طرق تحليل تلك النتائج من مجرد الرصد البسيط للنتائج مثلاً خمسة موافق وعشرة غير موافق ، إلى إتباع الأساليب الرياضية المعقدة مثل تحليل العوامل Factor Analysis . ومن ناحية أخرى فإن نفس أسلوب البحث يمكن استخدامه لاستجلاء بعض نواحي الشخصية وليس مجرد الاتجاهات .

وينبغي التأكيد بأن تلك الاختبارات الأخيرة تحتاج إلى عينات كبيرة نسبياً حتى يمكن تعميم النتائج المحققة منها .

مثال ذلك البحث الذي جمعت فيه عينة من ربات البيوت^١ وقدمت

من قائمة تحتوي على بعض الأصناف التي تشتريها ربة البيت وأعطيت
لن التعليمات التالية :

« إقرئي القائمة المرفقة، تخيلي نفسك في الموقف ذاته بأقصى قدر ممكن
حتى تستطيعي تصور السيدة التي قامت بشراء تلك الأصناف ثم
اكتبي وصفاً مختصراً لشخصيتها وخصائصها ، وعلى قدر الإمكان وضحى
العوامل التي أثرت على حكمك » :

— رطل ونصف هامبورجر (أكلة أمريكية شعبية جاهزة) .

— ٢ رغيف عيش .

— حزمة جزر .

— عاية بكينج بودر .

— علبة نسكافية (قهوة جاهزة تذاب في الماء الساخن مباشرة) .

— علبتين خوخ محفوظ .

— ٥ رطل بطاطس .

وتدل النتائج أن ٥٠٪ من السيدات اللاتي قرأن القائمة وصفن السيدة
التي اشترت تلك الأصناف بأنها كسولة أو فاشلة في تخطيط مشتريات
العائلة بدقة . وحتى تلك اللحظة كان من المستحيل التعرف على أى
بنود القائمة التي سببت هذا الشعور . في ذات الوقت عرضت نفس
القائمة (بتغيير واحد هو إحلال إسم ماركه قهوة معروفة تعد بالطريقة
العادية محل القهوة الجاهزة) على عينة أخرى من ربات البيوت - في
العينة الثانية لم تصف أى ربة بيت السيدة المشتري بأنها كسولة وحوالى

١٢٪ وصفنها بالتفوق في تخطيط مشتريات العائلة وبالتالي فإن الاستنتاج الواضح كان أن وجود اسم نسكافية على القائمة الأولى هو السبب في تلك الاتجاهات المعادية .

المقابلات المتعمقة

يرتبط مفهوم بحوث الدوافع في أذهان الكثيرين بفكرة المقابلات المتعمقة وهي ذلك النوع من المقابلات التي يسمح فيها للمستقصى منه ليعبر عن نفسه أو يتحدث بدخيلة نفسه في موضوع معين وذلك دون التقيد بحدود صحيفة استقصاء وبالحد الأدنى من تدخل القائم بالمقابلة . وتكون مسئولية القائم على إدارة المقابلة هي التأكد من أن بعض نقاط البحث الأساسية قد غطيت في المقابلة مهما تفرعت سبل الحديث ولذلك فإن « المقابل » يزود ليس بصحيفة استقصاء ولكن بـ « مرشد للمقابلة » وهي عبارة عن قائمة بالنقط التي يجب تغطيتها في الحديث .

ومثال ذلك الآتى :

في مقابلة للتعرف على وجهة نظر ربات البيوت حول استخدام بعض مواد التنظيف في الأغراض المتعددة :

١ ما هي المنتجات المستعملة حالياً ولأى غرض ؟ هل دائماً أم في مناسبات ؟

٢ — ما مدى التغيير من منتج إلى الآخر وإلى أى مدى يتوفر نوع من الثبات في استخدام ماركة معينة دون الأخرى ؟ .

٣ — إذا كان المنظف يستخدم في أغراض متعددة فهل تشتره ربة

البيت لسبب معين بالذات ؟ ما هو هذا الغرض وكيف تشعر به ربة البيت إزاء استخدامه في أغراض أخرى ؟ .

٤ - ما هي الكميات المشتراة على وجه التقريب من كل مجموعة من المنتجات ؟ .

٥ - ما رأى ربة البيت في استخدام منتجات متعددة لأغراض متعددة؟ ما هي تلك المنتجات وما هي الأغراض التي تخدمها ؟

٦ - ما هو تفضيل ربة البيت لكل ماركة من الماركات المختلفة ؟

٧ - ما هي العوامل التي تحدد شرائها لنوع دون الآخر ؟

٨ - هل هناك بعض الماركات التي لا تعجب بها ربة البيت لأسباب واضحة ؟ ما هي تلك الأسباب ؟

ولا بد لنا من التأكيد بأن القائمة السابقة ليست استقصاء برغم وضع البيانات في صورة أسئلة إلا أنها نادرا ما توجه إلى المستقصي منه في هذا الشكل فالهدف الأساسي من المقابلة هو جعل ربة البيت تتحدث بأقل تدخل من (المقابل)

ولا شك أن إدارة ذلك النوع من المقابلات يتطلب خبرة ومران ومهارة عالية من جانب المقابل ويجب التأكد من أن آراء وملاحظات المستقصي منه يتم تسجيلها بكل أمانة وبدون تحريف بقدر الإمكان .

وقد استدعى ذلك التجاء بعض الباحثين إلى تسجيل المقابلات ولكن في غالب الأمر لم يكن هذا يروق للمستقصي منه إذ يعطيه شعورا بعدم قدرة الباحث على تدوين ملاحظاته .

وتستغرق المقابلة المتعمقة ما بين ١٥ دقيقة وساعتين أو ثلاث ساعات .

توقف طول المقابلة على عدة عوامل منها :

(أ) درجة تعاون المستقصى منه .

(ب) درجة فهم المستقصى منه لموضوع الحديث واهتمامه به .

(ح) طبيعة الهدف من المقابلة .

وفي بعض الأحيان يستخدم أساليب آخر وفيه يبدأ الباحث بمناقشة عامة للمشكلة على مستوى مرتفع من العمومية ثم يبدأ تدريجياً في تضيق نطاق المناقشة وتوجيهها ناحية الموضوع المحدد الذي يرمى إليه . مثلاً حديث عن استخدام ربات البيوت للأغذية شبه المطهية قد يبدأ بحديث عام عن الواجبات المنزلية ثم ينحصر الحديث في عمليات الطهي ثم ينحصر أكثر في استخدام الأطعمة شبه الجاهزة توفيراً للوقت والجهد ثم يستمر هذا التدرج إلى أن تنهى المناقشة بالتركيز على نوع الطعام المعد المرغوب الاستقصاء عنه .

وينبغي الإشارة إلى أنه ليس هناك نمط موحد لإعداد مرشد المقابلة إذ أن ذلك يتوقف على كل حالة على حدة .

ويحصل المقابل من تلك المقابلات على ثروة من المعلومات أو المؤثرات عن دوافع الشراء لدى المستقصى منهم وعادات الشراء . ويجب التأكيد على أن المعلومات التي نحصل عليها من المقابلات ما هي إلا مؤشرات تحتاج إلى دراسة أوسع وأشمل نظراً لصغر حجم العينة التي تم مقابلتها وبالتالي صعوبة تعميم تلك الآراء التي يبدونها على أنها ممثلة للمجتمع كله من هذا نخرج بنتيجة هامة هي :

. إن نتائج المقابلات المتعمقة رغم أهميتها ونفعها إلا أنه في غالب الأمر لا نستطيع استخدامها كما هي بل ينبغي أن نخضع لمزيد من التحليل والدراسة .

فلا بد لشخص متمرن في علم النفس وعلم الاجتماع من أن يعيد النظر في تلك النتائج محاولا أن يستخلص منها النقاط الهامة ومقدار الأهمية النسبية لكل منها ومحاولا أيضا أن يستخرج اتجاهات التفكير المتماثلة.

وبهذا يمكن اعتبار المقابلة المتعمقة كنقطة بداية في البحث ولكنها لا يمكن (رغم أهميتها) أن تزيد عن كونها نقطة بداية للأسباب الآتية : -

١ - صغر حجم العينة التي تتم مقابلتها في أى حالة وصعوبة إضافة البيانات المتصلة من عينات مختلفة مع صعوبة مقابلة أعداد كبيرة إلا إذا زادت النفقات والجهد .

إن مشكلة العينات مشكلة أساسية هنا إذ لا يكفي أن نعرف أن بعض المستهلكين يشترون السلعة «أ» وبعضهم يشترون السلعة «ب» ولكن الأهم أن نعرف عدد من يشترون «أ» وعدد من يشترون «ب» من هم وماهى خصائصهم وما هى أنماط سلوكهم الحالية والمستقبلية واحتمال تأثير تلك الأنماط السلوكية على المبيعات ؟

٢ - العيب الثانى أن المقابلات المتعمقة (برغم اسمها) لا يمكنها أن تتعمق كثيرا إذ لا يمكن تصور أن «المقابل» سوف يتمكن في مدى ساعتين أو ثلاثة أن يصل إلى أغوار النفس البشرية ويستطلع العوامل

كاملة في نفس المستقصى منه خاصة إذا كان هو لا يعلم تلك الجابيا
بن نفسه ولا شك أن الأمر يتطلب سلسلة من المقابلات المتعمقة حتى
يحصل الباحث على معلومات كافية لتكوين بعض الفروض القابلة للاختبار.

طريقة المقابلات الجماعية

في هذه الطريقة يجتمع عدد من المستقصى منهم في مكان واحد -
عادة يتراوح العدد بين ٤ - ٨ أشخاص - ويبدأون الحديث في موضوع
محدد كما هو الحال في المقابلة المتعمقة . ويدير دفة الحديث الباحث
المختص لكي يضمن أن الحديث سوف يغطي النقاط الأساسية المطلوب
تغطيتها طبقا لما هو محدد في مرشد المقابلة ولكنه يترك الحرية لأطراف
الحديث في طرق نواحي أخرى . ويتم تسجيل المقابلة إما بطريقة الاختزال
أو على شريط .

وفي واقع الأمر فتلك المقابلة يمكن اعتبارها مجموعة من المقابلات
المتعمقة عقدت في ذات الوقت وميزتها الأساسية هي السرعة ، كما تفيد
تلك المقابلات الجماعية كوسيلة لإعداد مرشد المقابلات لعدد من المقابلات
المتعمقة الفردية . من ناحية أخرى فإن المقابلات الجماعية تعاني من
نفس العيوب التي تعاني منها المقابلة المتعمقة .

وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك احتمال أن يسيطر شخص أو أكثر على
دفة الحديث في المقابلة الجماعية الأمر الذي يجعل من الصعب التوصل
إلى فهم لدوافع الأفراد قليلى الكلام .

إذن يمكن تلخيص الموقف بالنسبة للمقابلات المتعمقة أو الجماعية
بأنها تعاني من عيبين أساسيين : -

- ١ - لا يمكن إستخدام أى من الطريقتين على عينات كبيرة .
وعلى هذا الأساس لا يمكن وضع نتائجها فى شكل كمى .
- ٢ لا يمكن الحصول على معلومات عن الدوافع التى لا يعرفها المستقصى منه شخصيا أو التى لا يريد الإفصاح عنها .

نماذج عمالية

على استخدامات بحوث الدوافع فى حل مشاكل التسويق

استعرضنا فى البحث السابق الأساليب الأساسية المستخدمة فى بحوث الدوافع وسوف نعرض فى هذا البحث لنماذج عملية لإستخدام تلك الأساليب فى حل مشاكل تسويقية عملية .

النموذج الأول - دوافع شراء تأمين السيارات

قامت بإجراء تلك الدراسة إحدى شركات التأمين على السيارات الكبرى فى الولايات المتحدة . وكان الدافع لإجراء الدراسة شعور الشركة باشتداد وطأة المنافسة . وكانت سياسة الشركة التسويقية تقوم أساسا على مبدأ تقديم فئات مخفضة لأسعار التأمين مع الاعتماد بدرجة بسيطة على الإعلان ، وقد كانت هذه السياسة محل نقاش وجدل بين أعضاء إدارة الشركة . لذلك فإن دراسة التسويق كان منوطا بها حل هذا الخلاف والإجابة على هذا السؤال الهام .

الدراسة النفسية

كان الهدف الأساسى من الدراسة النفسية التعرف على بعض الاتجاهات

النفسية الأساسية التي تؤثر على قرار شراء بوليصة تأمين على السيارة .

وقد كان هناك سؤالين أساسيين في هذه الدراسة :

١ - لماذا يؤمن الأفراد على سياراتهم ؟

٢ - ما هي الصفات الأساسية التي يبحث عنها الفرد في شركة التأمين ؟

وقد تم تجميع البيانات اللازمة للإجابة على هذين السؤالين بطريقتين :

١ - مقابلات جماعية مع مجموعات صغيرة من الرجال .

٢ - مقابلات فردية استخدمت فيها بعض الطرق الإسقاطية .

أولا - المقابلات الجماعية

لم تكن تلك الوسيلة مقابلات بالمعنى المحدد ، بل كانت ندوات نقاشية حيث كان هناك قائد للمناقشة مهتمته خلق جو مناسب للحديث ويعمل على توجيه المناقشات دون تدخل واضح أو صريح . وقد أعطى رواد المناقشات مرشدا للحديث يتضمن الموضوعات التي يجب عليهم طرحها للمناقشة على أن تستخدم كمجرد مرشد للمقابلة وليس صحيفة للاستقصاء . وقد تم تسجيل المناقشات على أشرطة تسجيل . وقد تمت المقابلات الجماعية مع ثمان مجموعات من الأفراد يمثلون الطبقة العاملة والفلاحين وبلغ مجموع هؤلاء الأفراد ٥٢ شخصا .

نموذج مرشد المقابلة

(١) هل لديك تأمين على سيارتك الآن ؟

(١) (بالنسبة للذين لديهم تأمين) اسأل لماذا ؟

— أهم الأسباب التي دفعهم للتأمين على سياراتهم .

— بعض الأسباب التي يعتقدون أنها غير هامة — الإعلان مثلاً ؟

— هل حدث أن قاد الفرد سيارته بدون تأمين ؟

— هل أصيبت السيارة في تلك الفترة ؟

— (ب) (بالنسبة للذين لا يملكون تأمين) اسأل لماذا ؟

— هل أمنت على سيارتك ابداً ؟

— لماذا لم تجدد التأمين

— هل تنوى التأمين على سيارتك ؟

(٢) والآن حول المناقشة إلى أنواع التأمين المختلفة .

— تأمين المخاطر ؟

— تأمين السرقة ؟

(٣) اسأل عن الأسباب التي تدعو إلى شراء كل نوع .

(٤) الآن حول المناقشة إلى شركات التأمين .

— لماذا اخترت شركتك الحالية ؟

— ماذا يعجبك في تلك الشركة ؟

— كيف علمت عن الشركة ؟

— ما هي الفروق بين الشركات المختلفة ؟

— ما الذي لا يعجبك في شركتك الحالية ؟

(٥) والآن حول المناقشة إلى أساليب بيع تأمين السيارات .

— هل الإعلان مهم ؟

— هل تقرأ إعلانات التأمين على السيارات ؟

— اذكر أسماء شركات تأمين السيارات التي تعرفها .

مرة أخرى نؤكد أن هذا المرشد يعد لمساعدة رائد المناقشة على توجيه دفقة الحديث بطريقة غير مباشرة ولا ملحوظة من الأفراد المشتركين في المناقشة ولا يجب أن يستخدم كصحيفة استقصاء بطريقة مباشرة واضحة .

ثانيا - الطرق الإسقاطية :

بالإضافة إلى المقابلات الجماعية ، تم عقد اثنين ونحسين مقابلة فردية مع أفراد من نفس المناطق الجغرافية للحصول على بيانات عن الاتجاهات حيال التأمين على السيارات . وقد استخدمت ثلاث طرق هي :

١ - إكمال الجمل :

كان الباحث يقرأ الجملة الناقصة ، ويطلب إلى المستقصي منه إكمالها بأول شيء يخطر على ذهنه سواء كلمة واحدة ، عدة كلمات أو جملة كاملة . وقد استخدمت عشرون جملة في هذا الاختبار . وقد طلب إلى الباحث عدم مساعدة الفرد باقتراح الإجابة ، كما طلب إليه تسجيل إجابات المستقصي منهم حرفيا . وفيما يلي بيان تلك الجمل :

١ - التأمين بجميع أنواعه

٢ - صناعة التأمين

٣ - أكثر الأشياء أهمية فيما يتعلق بالتأمين على السيارات

....

٤ - تأمين السيارات الذي يحدى السائق الآخر ...

٥ - الشخص الذي يقود سيارته بدون تأمين ...

٦ - الشيء الوحيد الذي لا يعجبني في تأمين السيارات ...

- ٧ - أكبر شركة تأمين على السيارات في العالم هي
- ٨ - لا يمكن أن أؤمن على سيارتي لدى
- ٩ - أكثر ما يعجبني في شركة التأمين التي أتعامل معها
- ١٠ - شركات تأمين السيارات المشتركة
- ١١ - إن محاولة التوفير في شراء تأمين السيارات
- ١٢ - التأمين الذي يحمي سيارتي
- ١٣ - معظم مندوبي شركات التأمين على السيارات
- ١٤ - عمولات وكلاء التأمين
- ١٥ - عندما يستحق تعويض فإن أغلب الشركات
- ١٦ - السائقون الحريصون جدا
- ١٧ - شركات التأمين التي تقبل السائقون الحريصون فقط
- ١٨ - أغلب الإعلانات عن شركة تأمين السيارات
- ١٩ - تقوم شركات تأمين السيارات بإلغاء البوليصة
- ٢٠ - عندما يستحق لي تعويض

ب - طريقة التعليق على المواقف :

في هذه الطريقة كان الباحث يقوم بوصف موقفين على التتابع ثم يطلب من الفرد أن يذكر تعليقه على تلك المواقف بالترتيب .
والأمثلة على تلك المواقف كانت كما يلي :

الموقف الأول :

صديق لك اشترى سيارة حديثا وقد سألك عما يجب عليه عمله ليؤمن على السيارة . ماذا تقول له ؟

الموقف الثانى :

صديق لك يرغب فى شراء أرخص نوع من تأمين السيارات . ما هى الشركة التى تصفها له ؟

وقد كانت التعليمات للباحثين صريحة فى ضرورة تسجيل كل ما يقوله الفرد وحته على الكلام بتوسع . .

➤ - اختبار البالون :

استخدمت سبعة صور فى هذا الاختبار . فى كل صورة شخص يتحدث إلى شخص آخر وقد ذكر الكلام الذى يقوله فى الصورة . ويطلب إلى المستقصى منه تخيل إجابة الشخص الثانى على هذا الكلام .

وبعد انتهاء تلك الدراسة النفسية تم تحليل البيانات وعرضت النتائج النهائية على الشركة . وفى هذا المقام لا يهمنى كثيرا أن نتعرف على ما وصلت إليه الدراسة من نتائج بقدر استعراضنا لأساليب البحث ووسائله . وقد قسمت النتائج إلى إقسام تتعلق بالموضوعات الآتية :

- المعنى السيكولوجى لتأمين السيارات .

- صفات شركة التأمين على السيارات التى يرضاها المشتري .

- الاتجاهات حيال الأنواع المختلفة من التأمين على السيارات .
 - العوامل التي يجب الاهتمام بها في شراء تأمين السيارات.
 - وظائف مندوب التأمين وواجباته من وجهة نظر العميل .
- وبناء على تلك النتائج تم القيام بحملة إعلانية تكلفت ٢ مليون دولار.

النموذج الثاني - دراسة استهلاك البن

من الدراسات الأساسية في مجال استخدام بحوث الدوافع تلك الدراسة التي قام بها معهد بحوث الدوافع في سنة ١٩٥٥ للتعرف على أسباب ودوافع شرب القهوة والتي اتخذت كأساس لرسم سياسات الإعلان وترويج المبيعات لإحدى شركات البن الأمريكية . وقد بدأت الدراسة بمجموعة من المقابلات غير الموجهة التي تتابعت ثم أخذت شكل صحيفة استقصاء في نهاية الدراسة . كذلك استخدمت اختبارات للتعرف على مذاق القهوة واختبارات لقياس رد فعل المستهلكين تجاه الإعلانات عن البن .

وقد تضمن مشروع الدراسة ضرورة معالجة النواحي الآتية للحصول على البيانات اللازمة :

- ما هي الاتجاهات حيال شرب القهوة حسب العمر . الدخل ، والمستوى الاجتماعي ؟
- ما هي ملامح شخصية شارب القهوة ؟
- ما هي الظروف التي تدفع الشخص لشراء القهوة وشربها ؟
- كيف يمكن إقناع الأفراد الذين لا يشربون القهوة وتحويلهم إلى استهلاك القهوة ؟

— هل يرتبط استهلاك القهوة بلامح نفسية وشخصية معينة ؟

— هل ترتبط القهوة بمعايير صحية أو غذائية معينة ؟

وقد استخدمت المقابلات المتعمقة على مرحلتين متتابعتين للحصول على البيانات الأساسية التي تمهد للدراسة . وفي تلك المقابلات المتعمقة كانت مهمة الباحث تشجيع الفرد المستقصى منه على الكلام بحرية عن مشاعره واتجاهاته قبل القهوة . وكانت التعليمات هي الابتعاد عن استخدام الأسئلة المباشرة . وقد تضمنت المرحلة الأولى إجراء ٣٦ مقابلة متعمقة والنموذج التالى يصور التعليمات التى أعطيت للباحثين فى هذه المرحلة من البحث :

تعليمات للمقابلات فى بحوث استهلاك القهوة

تعليمات لاختيار العينة : يجب اختيار اثنين من مستهلكي القهوة على أن يكون أحدهما رجل والآخر سيدة . يراعى أن يكون أحد المستقصى منهما معروف بشرب القهوة بكثرة (٦ - ٨ فنجان فى اليوم) والآخر قليل الاستهلاك (٢ فنجان فى اليوم) .

لمعلوماتك :

هناك أربعة أسئلة أساسية نريد الإجابة عنها فى هذا البحث :

١ - ماهو الدور الحقيقى لشرب القهوة فى حياة الناس اليوم ؟

٢ - لماذا يشرب الناس القهوة بكثرة ، أو بقله ؟

٣ - لماذا يفضل الناس القهوة الثقيلة أو الخفيفة ؟

٤ - ماهو السن الذى يعتبر شرب القهوة فيه شيئاً مقبولا من الناحية الأخلاقية ؟ ولماذا ؟

ولساعدتك فى الحصول على بيانات للإجابة عن تلك الأسئلة نقترح إثارة الموضوعات التالية فى المقابلات بطريقة غير مباشرة . ركز اهتمامك على جعل المستقصى منه يتكلم بحرية عن كل مشاعره بخصوص شرب القهوة .

١ - ما هى الارتباطات التى ترد على ذهن المستقصى منه عندما تذكر أمامه ؟

٢ - ماهى انطباعات المستقصى منه عن أنواع القهوة ؟

٣ - ما هى مناسبات شرب القهوة ؟

٤ - ماهى مواصفات « ألد فنجان قهوة » بالنسبة للمستقصى منه ؟

٥ - ما هى انطباعات المستقصى منه عن القهوة أثناء طفولته ؟

٦ - هل يطلب أولاد المستقصى منه أن يشربوا القهوة ؟

٧ - معدل شرب القهوة .

٨ - مشاعر الفرد عن شرب القهوة وعلاقته بالصحة .

وقد استخدمت تقارير المجموعة الأولى من المقابلات المتعمقة فى تصميم وإجراء المجموعة الثانية من المقابلات وعددها ٩٣ مقابلة . وفى تلك المجموعة الثانية كان التركيز على الحصول على بيانات عن :

- الانطباعات عن شرب القهوة .

- تطور الانطباعات عن شرب القهوة .

- أوقات شرب القهوة وحالة الفرد النفسية وقت شربها .

- تطور عادات شرب القهوة .

- الخلافات بين الزوج والزوجة في عادات شرب القهوة •
- هل يتبع المستقصى منه عادة « استراحة القهوة » حيث يتوقف عن مل لفترة معينة يتناول خلالها قهناً من القهوة ؟
- معلومات الشخص عن البن ومزارعه .
- ومن الأمثلة على الأسئلة التي طلب إلى المقابل إثارها في تلك المقابلات :
- ماذا يخطر على بالك عندما تسمع كلمة قهوة ؟
- ما هي الصورة التي ترد على ذهنك ؟
- هل هناك أفكار معينة ترتبط في الذهن يشرب القهوة ؟
- لماذا يشرب الناس القهوة في رأيك ؟
- ما فائدة شرب القهوة ؟
- لماذا تشرب السيدات القهوة ؟
- وقد تضمنت العينة الثانية :
- آباء الأطفال في فئة السن من ٥ - ١٠ سنوات
- أفراد من فئة السن ٥٠ عاماً فأكثر .
- أفراد حديثي الزواج .
- مدرسين
- أطباء الأطفال
- أصحاب أعمال
- موظفين

وبعد انتهاء تلك المجموعة من المقابلات المتعمقة ، تم توزيع صحيفة استقصاء تحتوي على أسئلة مباشرة وأخرى إسقاطية .

وفيما يلي أمثلة بعض الأسئلة الإسقاطية التي استخدمت :

١ - إذا كانت أربع سيدات يتناولن الغذاء معاً . الأولى زوجة رجل دين ، الثانية مدرسة في مدرسة أطفال . الثالثة عضو بمجلس الشيوخ . وإحدى المشتريات في متاجر الأقسام . وبعد الغذاء طلبت كل واحدة منهن فنجان قهوة طبقاً لمزاجها الخاص ، فما هو نوع القهوة التي تتخيل كل منهن تطلبها ؟

- من حيث درجة الكثافة - ثقيلة أم خفيفة ؟

- هل تطلب معها لبن ؟

- هل تطلبها سكر زيادة ، سادة ، سكر متوسط ؟

(والمطلوب الإجابة عن هذه الأسئلة بالنسبة لكل سيدة على حدة)
والهدف من هذا السؤال هو التعرف على انطباع المستقصى منه عن شخصية وصفات المستهلكى الأنواع المختلفة من القهوة .

٢- أنا أشرب القهوة أساساً للسبب الآتى : (ضع علامة على واحد فقط)

- أنها جزء من الوجبة العادية .

- أحتاجها لأبدأ اليوم نشيطاً .

- لأنها عادة اجتماعية لطيفة .

- لأنها تقليد عائلي .

— لأنها مجرد عادة .

وقد تم اجراء مقابلات مع حوالى ٢٠٠ شخص حيث أعطيت لهم صحف الاستقصاء وطلب إليهم استيفائها . وبالإضافة إلى هذا فقد تم إجراء اختبار عن إعلانات لـ ٢١٧ سيدة حيث كان الاختبار يتكون من عرض ثلاثة إعلانات من القهوة (التى ظهرت فى مجلتى لايف وساترداى ايفننج بوست فى الفترة بين ١٩٥٠ - ١٩٥٥) على المستقصى منها بالتتابع ثم يطلب إليها بعد مشاهدة كل إعلان ذكر المشاعر والأفكار التى ترد على ذهنها بعد رؤية الاعلان ثم يتكرر عرض الإعلانات على المستقصى منها مرة أخرى حيث يطلب إليها التعليق على أجزاء الإعلان المختلفة من عناوين ، ألوان ، رسوم وهكذا .

النموذج الثالث :

إختبار إكمال الجمل

المستخدم فى دراسة عن مشترى السيارات

الرجاء إكمال الجمل الآتية بأى شىء يخطر على بالك عند قراءتها :

- ١ — السيدة تحب السيارة التى
- ٢ — السيارة نصر هى السيارة التى
- ٣ — تصبح السيارات أكثر أماناً إذا
- ٤ — السيارة رمسيس يدعى أنها
- ٥ — الإعلانات عن السيارات أكثر فى
- ٦ — أنا مستعد لشراء سيارة أو بل إذا

- ٧ - الاعتماد على السيارة يعنى
- ٨ - إذا كان لدى سيارة فإنى أريد
- ٩ - أحسن سيارة للطرق الصحراوية هى
- ١٠ - السيارة التى يملكها الشخص
- ١١ - تمويل السيارة
- ١٢ - أغلب السيارات الجديدة
- ١٣ - عندما أقود السيارة بسرعة جداً
- ١٤ - أجمل الألوان للسيارة هى
- ١٥ - يستطيع الناس الآن

وقد كان الهدف من هذا الاختبار التعرف على اتجاهات الأفراد حيال الماركات المختلفة للسيارات والعوامل الأساسية التى تحكم قراراتهم بشراء سيارة .

بحوث الدوافع ورسم سياسة المنتجات

بدأت بحوث الدوافع أساساً فى ميدان دراسة الإعلان والعوامل المحددة لتفاعليته . كذلك كوسيلة للتعرف على حلول للمشاكل التسويقية المختلفة . ومن أهم استخدامات بحوث الدوافع الحديثة هو فى مجال اختيار ورسم سياسة المنتجات . إن السؤال الأساسى لآى مشروع هو ما هى أنواع المنتجات التى يقوم بإنتاجها وتحديد مواصفات تلك المنتجات من حيث الجودة والمواصفات العامة .

إن الفئات المختلفة من المستهلكين تطلب مواصفات مختلفة فى السلعة ، لذلك يصبح من الأهمية بمكان التعرف على رغبات المستهلكين المحتملين

بناء على مثل تلك الدراسة أمكن للشركة التعرف على طبيعة ميول المستهلكين واتجاهاتهم حيال مواصفات السلعة الأمر الذى يمكنها من رسم خطة المنتجات على أساس سليم .

وبالمثل يمكن تصور استخدام أساليب بحوث الدوافع فى دراسة العديد من المشاكل التى تعترض المشروع فى مجالات التسويق المختلفة كالإعلان ، العبوة . أساليب البيع وما إلى ذلك ، وقد شاع استخدام بحوث الدوافع فى الدول المتقدمة فى الأساليب الإدارية كأداة رئيسية من أدوات مساعدة الإدارة على تجميع الحقائق اللازمة لحل المشكلات التى تعترض سبيلها .

ورغم أن المؤلف يؤمن بأهمية الدور الذى يلعبه المستهلك فى حياة المشروع الاقتصادية وفى تشكيل الحياة الاقتصادية للمجتمع بأسره الأمر الذى يؤكد أهمية التعرف على حقيقة العوامل التى تحرك سلوك هذا المستهلك ، إلا أنه يجب التحذير من المغالاة فى بيان أهمية أو فاعلية بحوث الدوافع حيث أنها ليست عصا سحرية يستخدمها المدير لحل مشكلاته . بل هى أداة للبحث لها نواح قوية وأخرى ضعيفة . وهناك على الأقل أربعة نقاط أساسية ينبغى أن ينتبه إليها الباحث قبل أن يقرر استخدام بحوث الدوافع :

١ - أن بحوث الدوافع لا تعنى استبعاد أساليب بحوث التسويق التقليدية . إن التجارب الواقعية أثبتت أن استخدام بحوث الدوافع جنبا إلى جنب مع بحوث التسويق التقليدية يساعد فى الحصول على نتائج أحسن وأدق من استخدام أى من الأسلوبين على انفراد .

٢ - عند استخدام بحوث الدوافع تواجه الباحث مشكلة التحقق من دقة الطرق المستخدمة ونعني بذلك التأكد من قدرة تلك الطرق على إظهار نفس النتائج لو أعيد إختبار نفس أفراد العينة مرة أخرى . من ناحية أخرى فإن النتائج التي نحصل عليها من بحوث الدوافع قد تكون متأثرة بتحيز الباحث أو من يقوم بتفسير المعلومات التي يسل بها المستقصي منه مثل القصص ، أو الرسوم أو غير ذلك .

٣ - كذلك تواجه الباحث حين استخدام بحوث الدوافع مشكلة التحقق من صحة الطرق المستخدمة بمعنى صلاحيتها لقياس الظاهرة موضع البحث . فإذا كان هدف الباحث التعرف على دوافع ربات البيوت من استخدام المنظفات الصناعية السائلة وقرر استخدام طريقة ارتباط الكلمات ، فهنا يجب عليه التأكد من أن هذه الطريقة تصلح فعلا لكشف دوافع شراء المنظفات الصناعية السائلة لدى ربات البيوت .

- من ناحية أخرى يعاب على بحوث الدوافع اعتمادها على عينات صغيرة قد لا تكون ممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع . وصعوبة التوصل إلى عينة احتمالية تنضج من أن مساهمة الفرد في اختبارات ومقابلات متعمقة ممتدة تتطلب جهداً ووقتا الأمر الذي يجعل الكثيرون ينفرون من الاشتراك في الدراسات التي تعتمد على الطرق الإسقاطية . لذا يضطر الباحث إلى اختيار عينات تحكمية ممن يقبلون الاشتراك في تلك الدراسات .

خلاصة الموقف بالنسبة إلى بحوث الدوافع أنها واحدة من الأساليب الأساسية التي يستعين بها باحث التسويق للتعرف على محددات السلوك

الدوافع لا تعنى الاستغناء عن الأشكال الأخرى من بحوث التسويق حيث
مازالت تلك الأخيرة تؤدي وظائف أساسية ومطلوبة . وبالتالي يمكن القول
أن طبيعة المشكلة التسويقية موضع البحث هي التي تحدد نوع وأسلوب
الدراسة . بالإضافة إلى مدى توافر الإمكانيات والكفاءات اللازمة لتطبيق
كل نوع من أنواع بحوث التسويق .

١ - السلوك الماضى :

يعتبر السلوك الماضى (أى السلوك الذى تم فعلا فى فترة زمنية مضت) من أكثر المؤثرات إستخداماً فى التنبؤ بالسلوك المستقبل . والأساس هنا أن الفرد يميل إلى تكرار نفس نمط السلوك إذا تكررت ذات الظروف التى دعت إلى هذا النمط من السلوك . وينبع هذا الافتراض من القانون المسمى « قانون الأثر » فى علم النفس والذى يحدد أن الشخص يميل إلى تكرار أنواع السلوك التى حققت له سعادة أو نتائج إيجابية كلما تكررت الظروف التى تدعو إلى هذا السلوك ، فى ذات الوقت الذى يميل فيه الفرد إلى عدم تكرار السلوك الذى جلب له التعاسة أو نتائج سلبية فى الماضى إذا دعت الحاجة إلى مثل ذلك السلوك . وتطبيق ذلك فى مجال التسويق أن المستهلك الذى وجد ماركة معينة من معجون الأسنان مثلاً تتميز فى الرائحة والطعم ودرجة تبييض الأسنان ، فإنه يميل إلى شراء نفس الماركة كلما احتاج إلى شراء معجون أسنان وبالعكس إذا كانت تجربته مع هذه الماركة فاشلة فإنه يعزف عن شرائها بعد ذلك . وقد يمتد هذا القول فنقول إن المستهلك الذى اقتنع بجودة منتجات شركة معينة يميل إلى شراء أى صنف جديد تقدمه هذه الشركة . فى هذه الحالة فإن باحث التسويق إذا حصل على بيانات عن

ولعل التطبيق المباشر لهذا الأسلوب هو استخدام البيانات التاريخية كأساس للتنبؤ بالسلوك المستقبل للظاهرة كما هو الحال حين التنبؤ بالمبيعات المستقبلية إستناداً إلى أرقام واتجاهات المبيعات في الماضي .

وبغض النظر عن طبيعة العوامل المطلوب التنبؤ بها ، فإن استخدام السلوك الماضي كأساس للتنبؤ يقوم على إفتراض وجود علاقة ثابتة نسبياً بين السلوك الماضي والمستقبل . أى أن سلوك المستهلك أو الوسيط أو غيرهما من المشاركين في السوق في فترة مقبلة ، إنما يتوقف جزئياً على سلوكه الماضي . وغالباً تأخذ البيانات المطلوبة من المستهلك عن سلوكه الماضي الشكل الموضح بالقائمة التالية :

١ - ما هي ماركة السجاير التي اشتريتها آخر مرة ؟

٢ - ما هي الماركة التي تشتريها عادة ؟

٣ - هل تشتري العلبة عبوة عشرة أو عشرين سيجارة ؟

٤ - كل متى تشتري علبة سجاير ؟

٥ - كم علبة سجاير تشتريها في المرة الواحدة ؟

٦ - هل تشتري السجاير من متجر محدد ؟

٧ - متى كانت آخر مرة اشتريت فيها سجاير ؟

٨ - من في العائلة يشتري السجاير باستمرار ؟

١ - كم سيجارة تدخنها في اليوم ؟

٢ - هل تدخن لمجرد المتعة أم لسبب آخر ؟

٣ - هل تقدم السجاير إلى ضيوفك ؟

١ - ما ماركة السجاير التي معك حالياً ؟

٢ - هل عندك علب سجاير لم تفتح بعد ؟ كم علبة ؟

بلاحظ أن الأسئلة السابقة (وهي تختلف من دراسة لأخرى بطبيعة

الحال) تتعلق بأنماط السلوك التي تفسر حروف الاستفهام . ماذا ، كم ،

كيف ، أين . متى . من . أى أننا نسأل الفرد عن الأصناف التي استهلكها والكميات التي اشتراها وهكذا وتتخذ هذه المعلومات أساساً للتنبؤ بنمط الاستهلاك المستقبل .

٢ - النوايا :

يمكن تعريف النوايا بأنها تصرفات يتم التخطيط لها حالياً على أن تنفذ في فترة قادمة . مثل ربة البيت التي تنوى شراء ثلاجة كهربائية فتعتمد إلى التخطيط حيث تحسب ثمن الثلاجة نقداً وبالتقسيط وتقرر شرائها بالتقسيط وتأخذ في حساباتها قيمة الدفعة الأولى ثم القسط الشهري مضافاً إليه الزيادة المتوقعة في مرتب الزوج ثم تقرر شراء الثلاجة بعد ثلاثة أشهر مثلاً تكون قد تخلصت خلالها من بعض الديون القديمة .

إذن تلك النوايا تصلح أساساً للتنبؤ بسلوك الأفراد في المستقبل . حيث أنها (النوايا) عبارة عن تنبؤات بالسلوك المستقبل يقوم بها الفرد نفسه .

ولكن لا ينبغي أن تؤخذ تلك النوايا على علاقتها كأساس للتنبؤ بالسلوك المستقبل ، بل يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن هناك دائماً عوامل تتدخل لنحول بين الفرد وبين تحقيق نواياه بالكامل . ولذلك فإن باحث التسويق حين يسأل المستقصى عنه « ماذا تنوى أن تفعل؟ » يجب أن يخضع الإجابة التي يحصل عليها لعدد من الشروط الأساسية التي تحدد احتمال تحقيق هذه النوايا .

وعلى الرغم من عدم دقة نوايا الشراء كأساس للتنبؤ بمستويات الاستهلاك

للمستقبل إلا أن هذه الطريقة ذاع استخدامها في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يقوم مركز البحوث الاستقصائية التابع لجامعة ميتشجان باستقصاء نوري لعينات من المستهلكين للتعرف على نواياهم لشراء عدد من الأجهزة المنزلية المعمرة كالثلاجات والغسالات الكهربائية . أجهزة تكييف الهواء وأجهزة التلفزيون . ويؤكد « جورج كاتونا » أحد مؤسسي هذا المركز صلاحية هذه الطريقة في التنبؤ حيث أن عملية شراء تلك الأجهزة تخضع للتخطيط والتفكير الرشيد .

دراسة نوايا الشراء :

من دراستنا لبحوث المستهلك التي تهدف إلى توصيف الأنماط الاستهلاكية وجدنا أن الصفة الأساسية لتلك البحوث هي تركيزها على السلوك الماضي أو نتائج هذا السلوك . ولكن هناك اتجاه حديث يرى في دراسة نوايا الشراء (أى السلوك المحتمل) أساساً مفيداً لاتخاذ القرارات التسويقية . والأساس هنا أن الباحث يريد الوصول إلى معرفة اتجاهات المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المستقبل .

وتتضح أهمية استخدام نوايا الشراء (أو نوايا الاستهلاك) كأداة لتخطيط النشاط التسويقي للمشروع من أن المستقصى منه يقوم بنفسه بعملية تحليل خبرته السابقة والتعبير عن مفهومه عن تأثير تلك الخبرة السابقة على عمليات الاستهلاك المستقبل . ذلك بعكس الحال حين يحصل الباحث على معلومات عن السلوك الاستهلاكي الماضي للمستقصى منه . إذ في تلك الحالة يقوم الباحث نفسه بعملية تحليل هذا السلوك ومحاولة تحديد الآثار

المتوقعة لخبرة المستهلك القديمة على قرارته الاستهلاكية القادمة . أى أن الحصول على بيانات عن نوايا الشراء المستقبلية يعنى الباحث من مهمة تفسير بيانات السلوك الماضى وتحديد دقتها ، وترك تلك المهمة الشاقة للمستقصى منه شخصيا .

إن المشكلة الأساسية التى تواجه الباحث المهتم بدراسة السلوك الاستهلاكى هى تفسير هذا السلوك ومحاولة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية له . ولاشك أن المستهلك أقدر على القيام بعملية التنبؤ بسلوكه المقبل من الباحث حيث تتوفر لديه معلومات قد لا تتوافر لهذا الأخير .

وتتركز أهمية نوايا الشراء عند إجراء دراسات للتنبؤ بالمستوى العام للنشاط الاقتصادى أو لتقدير حجم المبيعات المتوقع على منتجات صناعة معينة . ويلاحظ هنا أن بيانات نوايا الشراء لا تستخدم بمعزل عن غيرها من البيانات ، بل هى تكمل أنواع البيانات الأخرى التى يتاح للباحث الحصول عليها وتساعد على تفسيرها .

وتقوم طريقة استقصاء نوايا الشراء على أساس افتراض رئيسى هو أن المستهلك يميل إلى تخطيط مشترياته ويعمل على تحديد خطة الاستهلاك القادمة على ضوء توقعاته عن مستوى الدخل بالإضافة إلى مفهومه عن الأحوال الاقتصادية والاجتماعية العامة . ولاشك أننا يجب أن نقصر هذا الفرض على المشتريات من السلع المعمرة كالأجهزة المنزلية ، السيارات ، المنازل وما إلى ذلك من أبواب الشراء التى تستلزم إنفاقاً كبيراً والتى تتطلب من المشتري أن يوازن بين الإنفاق المطاوب وبين الدخل الذى يتوقع أن يتاح للتصرف خلال الفترة القادمة . وقد نمت عدة دراسات أجراها مركز البحوث

الاجتماعية بجامعة ميشيجان الأمريكية اتضح منها أن نسبة كبيرة من المستهلكين يميلون إلى هذا الأسلوب من التخطيط وعلى هذا الأساس فإنه لو تمكن الباحث من التعرف على تلك الخطط (أو نوايا الشراء) لأمكن له الوصول إلى أساس سليم للتنبؤ بالسلوك المستقبل لجماعات المستهلكين . إن استخدام نوايا الشراء كأساس للتنبؤ بمستوى النشاط الاقتصادي العام يستند إلى حقيقة أن تصرفات المستهلكين ولو أنها تتأثر بمعدل النشاط الاقتصادي العام ، إلا أنها في الوقت ذاته واحداً من محددات هذا النشاط . وينصرف استقصاء نوايا الشراء ليس فقط إلى مستهلكي السلع الاستهلاكية كالأجهزة المنزلية والسيارات وغيرها . بل تمتد أيضاً إلى دراسة خطط المستعملين الصناعيين للاستثمار في الآلات والأجهزة الرأسمالية . كذلك تستطيع شركات المقاولات والإنشاءات الاعتماد على هذا الأسلوب للتعرف على حجم الطلب المتوقع على خدماتها من خلال الحصول على بيانات عن خطط عملائها الأساسيين بالنسبة للإنشاءات ، وبذلك تستطيع تخطيط عملياتها لفترة قادمة وتحديد حجم الموارد اللازمة .

من ناحية أخرى تصلح نوايا الشراء كأساس للتنبؤ بمبيعات صناعة محددة . ومن الضروري حين استخدام نوايا الشراء كأساس للتنبؤ . أن تكون العلاقة بين النوايا السابقة والسلوك الفعلي معروفة . بمعنى هل تحققت النوايا التي أعرب عنها المستهلكون في فترة سابقة وانعكست في شكل استهلاك فعلي حتى يمكن الاستناد إلى النوايا الجديدة حين التنبؤ بالسلوك المستقبل .

كذلك يمكن الاعتماد على نوايا الشراء كوسيلة للتنبؤ برد الفعل لدى

المستهلكين إذا قامت إدارة التسويق باتخاذ إجراء تسويقي معين . مثال ذلك لو كانت الشركة بصدد تغيير العبوة التي تباع فيها منتجاتها ، وكانت بسبيل المفاضلة بين عدة عبوات بديلة ، فقد تستطيع الشركة الاعتماد على رد الفعل لدى المستهلك بالنسبة لكل عبوة مقترحة في صورة نوايا الشراء .

وبرغم أن دور التوقعات والنوايا في تحديد سلوك المستهلكين كان موضعاً للنقاش والبحث في المؤلفات الاقتصادية ، إلا أن الدراسات الميدانية في هذا المجال تعتبر حديثة العهد ويرجع الفضل في نشرها وتدعيمها إلى الاقتصادي جورج كاتونا أحد مؤسسي مركز البحوث الاجتماعية بجامعة ميتشجان الأمريكية . وقد جمع كاتونا الاهتمام بالاقتصاد علاوة على التأثير بعلم النفس الأمر الذي جعله يؤكد أهمية توقعات المستهلكين واتجاهاتهم كمحدد أساسي للسلوك الاستهلاكي . وقد دعا كاتونا إلى ضرورة دراسة العوامل التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية والسلوك الاقتصادي كذلك ضرورة دراسة المجالات المتزايدة للمستهلك في حرية التصرف في الإنفاق الاستهلاكي الأمر الذي يزيد من أهمية التوقعات والنوايا .

إن أهمية التوقعات والنوايا تؤثر على الرغبة في الشراء التي لا تقل في أهميتها عن المقدرة على الشراء .

وقد أخذت دراسة خطط ونوايا الشراء شكل محدد ضمن سلسلة الاستقصاءات التي تقوم بها جامعة ميتشجان لدراسة نواحي التمويل الاستهلاكي .

والفارق الأساسي الذي يميز دراسات نوايا الشراء عن غيرها من بحوث

بدلاً من سؤاله عما اشراه فعلاً ، اى ان المردير هو على السوء ؟ ...
تنوى عمله ، ؟ بدلاً من « ماذا فعلت » ؟ . ولا شك أن هذه البحوث
— كغيرها من بحوث التسويق — ينبغي أن تخضع لنفس المعايير والقيم
العلمية فى اختيار العينة ، وصياغة الأسئلة واختيار أساليب البحث وذلك
لضمان صحة النتائج .

دراسة الاتجاهات

دراسة الاتجاهات والآراء :

الاتجاهات والآراء هي تعبيرات عن ميل المستهلك للتصرف بطريقة معينة . وقد نعى اتجاه بين دارسى التسويق المهتمين ببحوث السلوك الاستهلاكي إلى دراسة اتجاهات المستهلكين وآرائهم كوسيلة للتنبؤ بسلوكهم الاستهلاكي . إن دراسة الاتجاهات والميول تساعد على تفسير جوانب من الإنفاق الاستهلاكي أو التنبؤ بها والتي يصعب الحصول على تفسيرها بطرق أخرى . والمعلومات التي يمكن الحصول عليها عن اتجاهات المستهلكين تنقسم إلى نوعين :

(١) الحصول على رأى المستهلك بالنسبة لعدة بدائل متنافسة ، مثلاً سؤال المستهلك عن رأيه بالنسبة لعدة عبوات مقترحة للسلعة ، أو في عدة تصميمات متباينة ، إعلانات مختلفة ، ماركات متنافسة وهكذا . أى السؤال عن تفضيل المستهلك لبديل على البدائل الأخرى . والهدف من هذه المعلومات ترتيب البدائل المتنافسة من حيث درجة تفضيل المستهلك لها .

(ب) النوع الثانى من المعلومات هو التعرف على ما إذا كان المستهلك يوافق أو لا يوافق . على إجراء معين . مثل سؤال المستهلك هل يوافق على بيع سعر السجاير ، أو تغيير حجم السجارة ؟ وهذا النوع من المعلومات فيمد في حالة الرغبة في اختبار مدى قبول المستهلكين لسياسة تسويقية معينة .

ويجب أن نلاحظ أن الحصول على معلومات عن اتجاهات وميول المستهلكين . سواء بالنسبة لدرجة تفضيلهم النسبية لكل بديل من عدة بدائل ، أو درجة موافقتهم على بديل معين . سوف يؤدي إلى إمكان التنبؤ باتجاه سلوك المستهلكين العام دون التوصل إلى تنبؤ بحجم مبيعات محدد مثلاً . أى أننا لو عرفنا أن المستهلكين يفضلون السجاير ذات الفلتر في الدرجة الأولى تليها السجاير بدون فلتر من الحجم الكبير . فإن هذه المعلومات تشير إلى أن التوسع في إنتاج السجاير ذات الفلتر سوف يلاق نجاحاً ولكنها لا تسمح بتحديد حجم المبيعات المتوقع . ولا شك أن فائدة البيانات عن الاتجاهات والميول تتوقف على مدى دقتها ووضوحها ، لذلك نسعرض فيمايلي بعض أساليب الحصول على تلك البيانات بدقة ووضوح :

أساليب التعرف على الاتجاهات :

ننقسم أساليب التعرف على الاتجاهات إلى قسمين رئيسيين : أساليب ترتيب الأشخاص من حيث اتجاهاتهم بالنسبة لشيء معين ، وأساليب ترتيب آراء الأشخاص بالنسبة لعدة بدائل :

(١) أساليب ترتيب الأشخاص من حيث اتجاهاتهم بالنسبة لشيء

معين :

١ - أسلوب السؤال الوحيد :

أ إن أسهل وأبسط وسائل ترتيب الأشخاص من حيث اتجاهاتهم بالنسبة لشيء معين هو أسلوب السؤال الوحيد . والأسلوب يقوم على توجيه سؤال وحيد إلى المستقصى منه للحصول على كل المعلومات التي توضح رأيه بالنسبة لموضوع معين .

ولا شك أن سهولة هذا الأسلوب تقابلها صعوبة تصنيف الإجابات التي تحصل عليها حيث يصبح من الصعب التمييز بين الفروق الأساسية في الاتجاهات بين الأفراد . مثال ذلك لو توجه الباحث إلى مجموعة من مشاهدي برامج التلفزيون عن رأيهم بالنسبة لتلك البرامج وكان السؤال كالآتي : « ما رأيك في برامج التلفزيون العربي ؟ » وكانت الإجابات التي حصل عليها هي :

- برامج التلفزيون تضايقني .
- التلفزيون مسلي جدا عندما أكون وحيداً في المساء .
- إنها وسيلة رخيصة ومدهشة للتسلية .
- البرامج لها تأثير سيء على الأطفال .

مثل تلك الإجابات وإن كانت تكشف عن اتجاهات أصحابها بالنسبة لبرامج التلفزيون ، إلا أنها بصورتها تلك لا تساعد على تحديد اتجاه العمل . إن نتائج البحث ينبغي أن تكون صالحة للتصنيف في فئات مختلفة

مثل فروقاً أساسية في الاتجاهات . لذلك رأينا تبويب الإجابات السابقة
لـ الفئات التالية :

— رأى موافق تماماً .

— رأى محايد .

— رأى غير موافق .

— غير موافق تماماً .

في هذه الحالة تواجهنا مشكلة أساسية هي تمييز الفروق بين الآراء
لسابقة تمييزاً يمكننا من توزيعها بدقة على فئات الرأي السابقة . فمثلاً
لرأى القائل بأن « برامج التلفزيون تضايقتي » يمكن وضعه في المجموعة
الثالثة أي « رأى غير موافق » . في ذات الوقت فإن الرأي الأخير « برامج
التلفزيون لها تأثير سيء على الأطفال » ينتمي أيضاً إلى تلك الفئة .
أي أن هذين الرأيين يجمعهما شيء واحد هو عدم الرضا عن برامج التلفزيون
لكن الرأي الأول فيه عدم رضا عن التلفزيون لأنه يضايق المستقصى منه
شخصياً . بينما الرأي الثاني تعبير عن عدم الرضا نظراً للتأثير السيء
للتلفزيون على الأطفال إذن تلمس هنا خلافاً بين الرأيين لم يتضح لنا
لأول وهلة . إن صاحب الرأي الأول بينما يشعر بضيق شخصي من برامج
التلفزيون إلا أنه قد يعتقد أن التلفزيون مناسب جداً للأطفال . في
حين أن صاحب الرأي الثاني بينما يرى في التلفزيون تأثيراً سيئاً على الأطفال
إلا أنه قد يجد لذة شخصية في مشاهدة برامج التلفزيون . إذن هذا
التصنيف المبدئي الذي وضعه الرأيين السابقين في نفس الفئة لم يكن سليماً
تماماً .

واللحصول على آراء أكثر تحديداً وبالتالي حتى يستطيع الباحث التمييز بين الفروق الأساسية لهذه الآراء مما يمكنه من إجراء عملية التبويب على أساس سليم ، ينبغي أن يكون الموضوع محل السؤال محدداً بدقة . وهذا يؤكد خطورة الاعتماد على أسلوب السؤال الوحيد كأساس لجمع معلومات عن الاتجاهات ، من ناحية أخرى فإن استخدام أسلوب السؤال الوحيد يعطى فرصة للمقابل للتحيز في تفسير الآراء والاتجاهات التي يدلى بها المستقصى منهم كذلك فإن تغيير شكل السؤال وطريقة صياغته قد تؤدي إلى تغيير رد المستقصى منه مما يعطى نتائج مضللة .

وللتقليل من عيوب هذا الأسلوب ينبغي مراعاة الدقة التامة في صياغة السؤال والبعد عن استخدام الأسئلة التي تقود المستقصى منه إلى إجابة معينة يريدها الباحث . وهناك وسيلة أخرى هي استخدام مقابليْن على قدر كبير من التدريب والخبرة وتوجيه أسئلة بسيطة جداً ومباشرة وترك المستقصى منه يجيب عنها بأسلوبه الخاص .

٢ - أسلوب الترتيب :

إن أسلوب الترتيب ينطوي على توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منه تهدف إلى تحديد اتجاهه بالنسبة لموضوع محدد ثم محاولة إعطاء قيمة رقمية لإجابات كل شخص الأمر الذي يجعل الباحث في موقف يسمح له ترتيب الأشخاص المختلفين من حيث اتجاهاتهم بالنسبة لذلك الموضوع . مثال ذلك إذا تم سؤال مجموعة من الأفراد عن اتجاهاتهم بالنسبة لمستوى

الأفلام السينمائية المصرية واستخدمت مجموعة الأسئلة التالية وكانت إجابات أحد الأفراد كالاتي :

ممتاز جيد متوسط ضعيف

- ١ - المستوى العام للأفلام ٣
- ٢ - مستوى التأليف ٤
- ٣ - الحرفية والإخراج ٤
- ٤ - التمثيل ١

إذاً نستطيع ترتيب الأفراد من حيث اتجاهاتهم بالنسبة للأفلام المصرية باستخدام مقياس يترجم تلك الآراء إلى أرقام مثلاً ممتاز تعادل (٤) جيد تعادل (٣) ، متوسط (٢) ، وضعيف (١) . في هذه الحالة فإن اتجاه صاحب الآراء السابقة يمكن ترجمته إلى رقم واحد هو (١٢) . وبتكرار هذه العملية بالنسبة لباقي المستقصى منهم يمكن ترتيبهم بالشكل الآتي :

التقدير	العدد	% من إجمالى المستقصى منهم
٤	٤٠	%٤٠
٥ - ٨	٣٠	%٣٠
٩ - ١٢	٢٠	%٢٠
١٣ - ١٦	١٠	%١٠
	١٠٠	١٠٠

ولا شك أن أساليب الترتيب وإعداد المقاييس من أهم الموضوعات

، أساليب البحث العلمى فى العلوم الاجتماعيه ولكن التوسع فى شرح طرقها
ساليها يخرج عن نطاق هذا الكتاب ، وسوف نكتفى هنا بإعطاء نموذج
لى صحيفة استقصاء تستخدم هذا الأسلوب :

نموذج شركة الطيران المتحدة

تقوم شركة الطيران المتحدة بإجراء استقصاء دورى للركاب أثناء سفرهم
على طائرات الشركة . مستخدمة صحيفة الاستقصاء التالية . ويتم ملأ
وتحليل حوالى ٥٠٠٠٠ صحيفة استقصاء من هذا النوع كل عام ، ويعتبر
إعداد تلك الصحائف وتوزيعها على الركاب وتحليل إجاباتهم مسئولية إدارة
بحوث التسويق بالشركة . وتهدف الشركة من وراء هذه الاستقصاءات
إلى الحصول على معلومات عن أمرين :

- ١ - اتجاهات الركاب بالنسبة للخدمة على الطائرات .
- ٢ - تطور خصائص ركاب طائرات الشركة من حيث العمر ،
الجنس ، تكرار مرات ركوب الطائرة وهكذا

استقصاء للركاب

هل تسمح لنا بدقيقة من وقتك ؟

إن خطتنا لتوفير مزيد من الراحة لك وتقديم أحسن الخدمات
وأفضلها تتوقف على معرفة رأيك بالنسبة لمستوى الخدمة الحالى لذلك
نرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية .

ويهمنا أن نؤكد لكم سرية البيانات التي نحصل عليها -الرجاء عدم كتابة الإسم . ضع إجابتك في المظروف وأغلقه جيداً .

١ - الرجاء ذكر إسم المدينة التي استقلت منها الطائرة ، وإسم المدينة التي ستغادرها فيها .

ركبت من أغادر الطائرة في

٢ - ما هي الدرجة التي تسافر عليها الآن؟ (ضع علامة x أمام إجابتك)

الدرجة الأولى () ١ الدرجة الثانية () ٢ الدرجة السياحية () ٣

٣ - رقم الطائرة ٤ - التاريخ

٥ - ما هو الغرض الأساسي من رحلتك اليوم؟

العمل () ١ إجازة () ٢ زيارة أقارب أو أصدقاء () ٣
أمور شخصية () ٤

٦ - قبل هذه الرحلة اليوم ، ما عدد الرحلات التي ركبت فيها الطائرة

خلال الإثني عشر شهراً الماضية (احسب الرحلة ذهاب وإياب كرحلة واحدة)
() لم أركب الطائرة قبل هذه الرحلة .

() ١ () ٤ () ٧ () ١٠ - ١٩ () ٤٠ - ٤٩

() ٢ () ٥ () ٨ () ٢٠ - ٢٩ () ٥٠ فأكثر

() ٣ () ٦ () ٩ () ٣٠ - ٣٩

٧ - إذا كانت إجابتك على السؤال السابق (رقم ٦) ، لم أركب

الطائرة قبل هذه الرحلة ، فهل هذه هي أول رحلة لك بالطائرة ؟ .

لا () ٢

نعم () ١

والآن نريد معرفة رأيك بصراحة بالنسبة لبعض أنواع الخدمة التي تقدم لك اليوم . من فضلك ضع علامة (X) واحدة على كل سطر .

ممتاز (٤) جيد (٣) متوسط (٢) ردىء (١)

٨ - دقة الحجز

٩ - إجراءات المطار

١٠ - توفر المعلومات في المطار عن ميعاد سفر الطائرة

١١ - الخدمة والمعاملة في مكاتب الشركة والمطارات من موظفي الشركة

١٢ - هل قامت الطائرة في ميعادها

١٣ - خدمة ومعاملة المضيفات

١٤ - الوجبات

وهكذا تتوالى الأسئلة وكلها تهدف إلى التعرف على اتجاهات الراكب ويموله بالنسبة لموضوعات مختلفة . ويلاحظ أن صحيفة الاستقصاء تعطى للراكب حرية الاختيار بين عدة ردود بديلة كل منها لها وزن معين . وبتجميع تلك البيانات يمكن التعرف على اتجاهات الرأي بين راكبي طائرات الشركة .

ب- أساليب ترتيب آراء الأشخاص بالنسبة لعدة بدائل :

إن أهم الأساليب الشائعة في هذا المجال هو أن يطلب إلى المستقصي منه اختيار أفضل البدائل بالنسبة له . مثلاً في بحوث العبوة قد يطلب باحث السوق إلى عينة من المستقصي منهم اختيار أفضل تلك العبوات ، ويجب أن نشير إلى أن هذا الأسلوب ينبغي إتباعه بحذر عندما يطلب إلى الفرد الاختيار بين أكثر من بديلين .

مثلا أو كان أحد الباحثين يجرى دراسة تسويقية حول مدى تفضيل المستهلكين لثلاثة نماذج من العبوات الأولى ذات غلاف من السيلوفان الأحمر ، الثانية ذات غلاف من السيلوفان الأبيض الشفاف ، والثالثة غلافها من من ورق سميك ذى طبقة من الشمع . فإذا كانت اتجاهات الرأى كالآتى :

٣٠٪ يفضلون الغلاف السيلوفان الأحمر .

٣٠٪ يفضلون الغلاف السيلوفان الأبيض الشفاف .

٤٠٪ يفضلون الورق الشمعى .

إذاً هل يستطيع الباحث أن يخلص من ذلك إلى أن العبوة الثالثة هى المفضلة باعتبارها حصلت على تفضيل أغلبية المستقصى منهم ؟ لاشك أن تلك النتيجة ممكن الدفاع عنها ، إلا أن هناك وجهة نظر أخرى قد تقول بأن ٦٠٪ من المستقصى منهم يفضلون الغلاف السيلوفان على الغلاف من الورق الشمعى ، والخلاف بينهم هو حول اللون فقط . لذلك كان رأينا أن حصر الاختيار بين بديلين أدعى إلى الدقة فى النتائج .

وهناك أسلوب آخر هو طريقة المقارنة الثنائية وتستخدم تلك الطريقة للتغلب على عيوب الأسلوب الأول . وتقوم هذه الطريقة على تقسيم البدائل المختلفة إلى ثنائيات بحيث يتم وضع كل بديل فى المجموعة مع كل بديل آخر طبقاً لقواعد التوافق إستناداً إلى المعادلة الآتية :

$$\frac{n(n-1)}{2} \text{ حيث } n \text{ هى عدد البدائل المطلوب تقييمها .}$$

وعلى هذا الأساس لو كان عدد البدائل المطلوبة تقييمها خمسة إذا أصبح
عدد الثنائيات $\frac{5}{2} \times \binom{4}{2} = 10$ ثنائيات .

ويتم طبع كل ثنائية على بطاقة ويطلب إلى المستقصى منه أن يحدد
بالنسبة لكل بطاقة أى البديلين أفضل ويتم في النهاية حصر مركز كل بديل
بالنسبة لعدد المرات التي ذكر فيها على أنه الأفضل وترتيب البدائل على
هذا الأساس .

والصعوبة الأساسية في طريقة المقارنة الثنائية هي زيادة عدد تلك
الثنائيات زيادة كبيرة إذا زاد عدد البدائل زيادة طفيفة . ففي المثال السابق
لو كان عدد البدائل المطلوب تقييمها عشرة بدلا من خمسة لأصبح عدد
الثنائيات خمسة وأربعون بدلا من عشرة .

عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية

تحليل عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية في الأسرة :

كانت اتجاهات البحث في مجالات التسويق والسلوك الاستهلاكي مركزة أساساً حول محاولة اكتشاف العلاقات بين عدد من المتغيرات المستقلة مثل الدخل ، العمر ، الجنس ، مستوى التعليم من ناحية ، وبين الأنماط الاستهلاكية المختلفة التي يتصف بها المستهلك من ناحية أخرى . وقد تعددت الدراسات التي هدفت إلى التحقق من أثر الدخل على ميل المستهلك للاستهلاك وتأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية الأخرى على قرارات المستهلك .

وقد كانت وحدة الدراسة والبحث في تلك الدراسات هي . . . المستهلك الفرد . وبرغم أن تلك الدراسات قد أسهمت في توفير المعلومات عن السلوك الاستهلاكي . إلا أنها تقوم على أساس إفتراض أن عملية الاستهلاك هي عملية فردية وأن الفرد يتخذ قراراته الاستهلاكية دون مشاركة أحد في تلك القرارات .

ولكن الحقيقة التي لا يستطيع باحث التسويق إهمالها هي أن الفرد

المستهلك هو عضو في جماعة . وأن أهم تلك الجماعات هي العائلة .
لذلك فقد بدأ اتجاه حديث في بحوث التسويق يرمى إلى التعرف على كيفية
إتخاذ قرارات الاستهلاك في الأسرة ، وبيان من هم الأفراد ذوى السلطة
في إتخاذ تلك القرارات ، وبحث الأساليب التي تتبعها الأسرة في تجميع
البيانات اللازمة للوصول إلى قرار . مثال ذلك من الأسئلة الهامة التي يسعى
رجال التسويق إلى معرفة إجابة واضحة لها ، من صاحب الرأي الأخير
في قرارات الشراء . الزوج أم الزوجة ؟ هل للأبناء دور في تقرير أنواع
المنتجات التي تشتريها الأسرة ؟ ما هو أسلوب المناقشة حين التعرض لمشكلة
شراء سلعة معمرة كالثلاجة أو السيارة مثلا ؟ ما تأثير الإعلانات وحملات
الترويق والدعاية التي تقوم بها الشركات على أساليب التفكير وسبل التوصل
إلى قرارات الشراء .

إن الإجابة عن تلك الأسئلة توفر للإدارة بيانات أساسية وهامة في
رسم سياساتها التسويقية . حيث تتمكن الإدارة من اتباع الأساليب
التسويقية التي تخاطب الأشخاص ذوى السلطة في إتخاذ القرارات الاستهلاكية
وتتفق مع ميولهم وطبائعهم . إن الاتجاه الحديث في بحوث التسويق يركز
على دراسة عملية إتخاذ القرارات في محيط الأسرة ويحاول تحليل أساليب
 وأنماط إتخاذ القرارات بدلا من مجرد تجميع بيانات عن نتائج تلك القرارات
 في شكل « من اشترى ماذا ؟ » .

منطق بحوث إتخاذ القرارات في العائلة :

حيث أن العائلات تختلف اختلافاً أساسيا في كيفية إتخاذها للقرارات .

وكيفية تنفيذ تلك القرارات ، فإن دراسة قرارات الاستهلاك في محيط العائلة ينبغي أن تسهم في :

- ١ - تحديد الأنماط المختلفة لاتخاذ القرارات .
- ٢ - تحديد درجة شيوع تلك الأنماط بين الأسر .
- ٣ - التوصل إلى تحديد بعض العوامل التي تساعد على تفسير تلك الأنماط والتنبؤ بالسلوك المستقبل للأسرة التي تتصف بصفات معينة .

أنواع قرارات الاستهلاك :

تعددت المحاولات لتقسيم قرارات الاستهلاك إلى أنواع مختلفة ، ولعل أولى تلك المحاولات هي تقسيم كوبلاند (١٩١٣) حيث كان يفرق بين أنواع السلع - سهلة المثال ، التسويقية ، والسلع الخاصة ، ولا شك أن هذا التقسيم يعتمد على اختلافات في سلوك المستهلك حين يقبل على شراء كل نوع من تلك الأنواع المختلفة من السلع . من ناحية أخرى فقد اقترحت نوريس (١٩٥٢) تقسيماً آخر لقرارات الاستهلاك على أساس التصرف في الدخل في فترة معينة ، ففي المدة القصيرة ، لا يكون هناك إتخاذ قرارات بالمعنى الحقيقي في ناحيتين من نواحي الإنفاق :

(أ) - الالتزامات - مثل إيجار المسكن ، النفقات الضرورية كالمأكل والملبس ، الأقساط المحددة من قبل ، نفقات السيارة وما إلى ذلك .

(ب) - السلع الرخيصة - التي يشتريها الفرد بحكم العادة والتي لا تستدعي التفكير والبحث قبل إنفاقها .

وبالنسبة للمبالغ المتبقية من الدخل بعد دفع الالتزامات وشراء تلك السلع الرخيصة ينحصر الفرد في إنفاقه لعمليات تجارب واختبارات يدخل فيها عنصر التفكير واتخاذ القرارات ويكون لنشاط المشروعات في الإعلان وترويج المبيعات أثر في تحديد الاتجاهات في الإنفاق في هذه الناحية .

أما الدرسون (١٩٥٧) فيقسم قرارات الإستهلاك إلى :

- ١ - عملية إحلال سلعة استهلكت بكمية من نفس السلعة .
 - ٢ - عملية إحلال سلعة استهلكت بسلعة أخرى بهدف التغيير .
 - ٣ - عملية إحلال سلعة استهلكت بسلعة أخرى نظراً لعدم جودة السلعة الأولى .
 - ٤ - شراء سلعة إضافية لتحسين الاستفادة من سلعة أخرى اشترت قبل ذلك .
 - ٥ - شراء سلعة جديدة توقعاً لاحتمال الاحتياج إليها .
 - ٦ - شراء سلعتين جديدتين يكملان بعضهما توقعاً لاحتمال الاحتياج إليهما .
 - ٧ - شراء سلعة جديدة مبتكرة بهدف إظهار التميز .
 - ٨ - شراء سلعة جديدة لمجرد التقليد .
- هذه الأنواع المختلفة من قرارات الاستهلاك تعكس أنماطاً متباينة من السلوك الاستهلاكي ومواقف الشراء .

بعض الأمثلة على دراسة

عمليات اتخاذ القرارات :

١ - في دراسة قامت بها إحدى الشركات عن عملية شراء الأقمصة الجاهزة وجد أن عملية اتخاذ القرار لشراء قميص جاهز تستغرق وقتاً أقصر نسبياً من حيث البحث عن معلومات ، فحص الأنواع المختلفة ، المناقشة مع البائعين . كذلك اتضح أن جانباً كبيراً من مشتريات الأقمصة الجاهزة تم على أساس فوري دون تفكير أو إعداد سابق .

٢ - على العكس من ذلك اتضح في دراسة أخرى أن شراء السلع المعمرة يستغرق وقتاً أطول في البحث والتفكير والمناقشة حول الصفات والخصائص كما أنه يكون بناء على إعداد وتخطيط سابق في أغلب الأحيان .

٣ - كذلك اتضح من دراسة فاعلية أساليب الاتصال المختلفة في التأثير على قرارات المستهلكين بالشراء ، أن أسلوب الاتصال الشخصي ومصادر المعلومات الشخصية أكثر فاعلية في التأثير على قرارات الشراء من وسائل الإتصال الأخرى كالإعلان مثلاً .

٤ - من العوامل الأساسية في قياس عملية اتخاذ القرارات ما يلي :

- طول فترة الإعداد والتخطيط .

- المناقشات العائلية .

- مقارنة مصادر المعلومات المختلفة .

— مدى نشاط البحث عن المعلومات .

— تأثير السعر على قرارات الشراء .

— تحليل مواصفات السلعة .

من ناحية أخرى فإن الدراسات التي تركز على تحليل عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية تعتمد إلى تقسيم عملية اتخاذ القرار إلى الخطوات الآتية :

١ — تحديد المشكلة .

٢ — الحصول على المعلومات اللازمة .

٣ — اقتراح حلول بديلة ممكنة .

٤ — تقييم الحلول البديلة .

٥ — اختيار أسلوب لتنفيذ الحل المناسب .

٦ — تنفيذ الحل المناسب ومتابعة التنفيذ .

وعلى هذا الأساس يمكن أن ينصب البحث على أى من تلك المراحل من عملية اتخاذ القرارات في محاولة للتوصل إلى معرفة العوامل التي تحدد طول كل مرحلة ومدى التعمق فيها بالنسبة لأنواع السلع المختلفة وفئات العائلات المختلفة .

من ناحية أخرى فقد حاول بعض باحثو التسويق دراسة أثر نمط تركيب الأسرة على طريقة اتخاذ ونوع القرارات الاستهلاكية التي تتخذها الأسرة . ويقصد بتركيب الأسرة نمط توزيع السلطة وتركز القوة في أفراد

معينين مثل الأب أو الأم مثلاً ، هل تتوزع السلطة بينهما أم تتركز في أيهما ؟

وقد تبين أن هناك عدة عوامل أساسية تتحكم في تركيب الأسرة وبالتالي تؤثر في طريقة اتخاذ قرارات الاستهلاك :

١ - التقاليد - الأسر المتمسكة بالتقاليد تميل إلى تركيز سلطة اتخاذ القرارات في الأب (الزوج) .

٢ - طول الحياة الزوجية - حيث تطول فترة الحياة الزوجية ، هناك اتجاه إلى ضعف عملية المشاركة في اتخاذ القرارات بين الزوجين نظراً لأن كل منهما قد تعود على نمط سلوك يقبله الآخر ويفهمه لذلك تقل الحاجة إلى التداول أو المناقشة بينهما في أمور الاستهلاك .

٣ - طبيعة السلعة موضع البحث - اتضح من بعض الدراسات أن التداول والمشاركة في اتخاذ القرارات يميل إلى الزيادة في حالة السلع الغالية الثمن ، بينما يميل أفراد الأسرة إلى الانفراد باتخاذ القرارات في حالة السلع الرخيصة . كذلك هناك اتجاه إلى التخصص في اتخاذ القرارات بين الزوج والزوجة حسب نوع السلعة .

٤ - المساهمة النسبية في نفقات الأسرة - كلما زادت نسبة إسهام الزوج (أو الزوجة) في تمويل نفقات الأسرة ، كلما زاد الدور الذي يلعبه في اتخاذ قرارات الشراء . فقد تبين أن الزوجات العاملات هن سلطة أكبر من الزوجات غير العاملات .

إن هذا الاتجاه في بحوث التسويق يتصف بالواقعية ويساعد على

إن المبدأ الأساسي الذي بدأ كثير من رجال التسويق يفسعون به هو أن عملية الشراء هي عملية جماعية بالدرجة الأولى وليست عملية فردية ، لذلك فإن التعرف على دور كل فرد داخل الجماعة في تقرير الإنفاق الاستهلاكي يعتبر ضروريًا حيث يساعد الإدارة على تركيز اهتمامها ونشاطها الترويجي على الأعضاء ذوي النفوذ والسلطة .

التنبيه

التنبؤ Prediction

إن إدارة المشروع تنظر دائماً إلى المستقبل وتحاول أن ترسم السياسات وتتخذ القرارات التي تكفل لها تحقيق مستويات معينة من النجاح في كسب الأسواق واجتذاب المستهلكين في فترة زمنية قادمة . وعلى هذا نجد الإدارة في حاجة إلى التعرف على أحوال السوق المحتملة والتغيرات المتوقعة حدوثها في سوق معينة . وعملية استجلاء المستقبل ومحاولة تصور الظروف المتوقعة يطلق عليها تعبير التنبؤ . وعلى الرغم من صعوبة التنبؤ في العلوم الاجتماعية بصفة عامة (وبحوث التسويق فرع منها) نظراً لسرعة تغير العوامل المؤثرة في الظواهر الاجتماعية . إلا أن هذا لا يعنى التوقف عن التنبؤ . بل إنه يدعو إلى بذل المزيد من الجهد لتحسين وتطوير أساليب التنبؤ والتقدير . ويمكن تقسيم أنواع التنبؤات التي يمكن القيام بها في مجال بحوث التسويق حسب المعايير الآتية :

- ١ - موضوع التنبؤ - وأهم الموضوعات في بحوث التسويق هي المبيعات .
- ٢ - فترة التنبؤ - وهناك تنبؤ قصير الأجل والتنبؤ طويل الأجل .
- ٣ - دقة التنبؤ - هناك التنبؤ غير المشروط مثال ذلك أن المبيعات

سوف ترتفع العام القادم ، والتنبؤ المشروط يتطلب تحديد الظروف اللازم توافرها حتى ترتفع المبيعات .

وعملية التنبؤ تمثل العنصر الثالث في عملية البحث العلمي حيث يعتمد على الوصف والتفسير . فلا يمكن لباحث التسويق أن يصل إلى التنبؤ برقم المبيعات من سلعة معينة إلا إذا توافرت لديه معلومات تصف مركز تلك السلعة في السوق وتفسر العوامل الأساسية المؤثرة على طلب المستهلكين عليها .

وتتوقف درجة الدقة في التنبؤات على مدى توافر البيانات والمؤثرات الضرورية . ولا شك أن درجة الإنفاق على الدراسات التنبؤية يجب أن تتمشى مع العائد المتوقع من نتائج الدراسة . وفيما يلي نستعرض بعض الأساليب الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات المستقبلية .

سبق أن ذكرنا أن هناك نوعاً من التداخل والتفاعل بين عمليات المشروع المختلفة بمعنى أنه لا بد من وجود ترابط بين عدد العاملين ، كميات المواد الخام ، جهود البيع وغيرها من عناصر المشروع إذ لا يمكن أن يستمر المشروع طويلاً إذا كان واحداً أو أكثر من تلك العناصر غير متجانسة مع باقي نواحي المشروع . وهذا التوافق ليس من المحتم أن يكون تاماً في جميع الظروف — مثلاً معدل الإنتاج ومعدل المبيعات قد يختلفان في مدى فترات قصيرة — ولكن على مدى أية مدة طويلة نسبياً لا بد وأن تتساوى أوجه نشاط المشروع المختلفة من حيث معدلاتها في المتوسط .

ذاك الترابط يظهر خاصية أخرى هامة وهي أن أى عجز في ناحية من النواحي سوف يعم أثره على باقي نواحي المشروع مثلاً نقص المواد الخام

يترتب عليه انخفاض مستوى الإنتاج وهبوط رقم المبيعات وبالتالي تخفيض عدد الأفراد اللازمين - إذا استمر النقص في المواد لمدة طويلة - وبجانب المواد فهناك عدد كبير من العوامل التي يمكن أن تحد من قدرة المشروع على العمل والإنتاج مثل بعض أنواع العمل الماهر . الطاقة الإنتاجية وتسهيلات الإنتاج ، وإمكانية استيعاب السوق لمنتجات الشركة .

ولإمكان التنبؤ بحجم عمليات المشروع في فترة قادمة لا بد من التأكد من مستويات تلك العوامل الأساسية التي تضع حدود النشاط العام للمشروع ومعادلة عمليات المشروع الداخليه بما يتفق مع تلك المستويات . وغالباً يكون لبعض تلك العوامل أهمية أساسية ولذلك فمن المنطقي أن يتم تقدير حجم عمليات المشروع في الفترة القادمة على أساس المستوى المتوقع لذلك العامل (أو مجموعة العوامل) .

ويمثل رقم المبيعات المتوقع ذلك النوع من العوامل المحددة التي تعتبر أساساً لوضع الميزانيات التقديرية في عدد كبير من المشروعات حيث أن القدرة على البيع هي في حقيقة الأمر القيد الأساسي على عمليات المشروع حيث أن أي نشاط آخر يقوم به المشروع يصبح لا معنى له إذا لم يكن في قدرته أن يبيع إنتاجه في السوق . (يجب أن نأخذ في الاعتبار أنه في بعض أنواع الصناعات قد تكون هناك بعض العوامل التي تفوق في أهميتها عنصر المبيعات المقدرة من حيث تحديدها لمستوى عمليات المشروع مثل بعض الصناعات التي تحتاج إلى أيد عاملة نادرة الكفاية) .

طرق التنبؤ بعوامل التقدير الأساسية :

على إفراض أن رقم المبيعات قد تم اختياره على أنه عنصر التقدير

الأساسى ، ما هى الطرق التى يمكن اتباعها فى التنبؤ بحجم المبيعات المنتظر
فى فترة قادمة ؟

١ - طريقة الخبرة السابقة :

لا شك أن أسهل طريقة لتقدير حجم المبيعات فى فترة قادمة هو أن
نفترض ان هناك علاقة بين مستوى المبيعات فى الفترات السابقة وبين
مستواها فى الفترة القادمة . مثلاً نحن نعلم رقم المبيعات فى السنة الماضية
وبالتالى يلجأ بعض المديرين إلى افتراض أن مبيعات السنة القادمة ستكون
معادلة لمبيعات السنة الماضية معدلة فى حدود معينة نتيجة لتغيرات متوقعة
فى حالة السوق . أى أن أسلوب التقدير يحدد رقم المبيعات المستقبلية
كالتالى :

مبيعات ١٩٦٨ = مبيعات ١٩٦٧ \pm ١٠٪ (نتيجة تغيرات متوقعة)
فى حجم السوق

فإذا بلغت مبيعات سنة ١٩٦٧ ١٠ر٠٠٠ جنيه فإن مبيعات ١٩٦٨
من المتوقع أن تقع بين الحدين الآتيين :

٩٠٠٠ جنيه و ١١ر٠٠٠ جنيه

وتتميز تلك الطريقة بالسهولة والسرعة ولكن يصعب الاعتماد عليها
للوصول إلى تقديرات دقيقة عن المبيعات . إن حجم المبيعات ظاهرة معقدة
نتيجة لتفاعل عدد كبير من العوامل الاقتصادية ، النفسية والاجتماعية .
فالمبيعات من أى سلعة معينة تخضع للعوامل الآتية على الأقل :

١ - القوة الشرائية المتاحة (السكان القادرين على الشراء)

(أ) تقديرات السكان

(ب) تقديرات الدخل

٢ - الرغبة في الشراء (عوامل سلوك المستهلكين)

(أ) درجة تميز السلع

(ب) درجة توفر السلعة البديلة

(ج) جودة الإنتاج

(د) جهود البيع والترويج

٣ - المؤثرات الاجتماعية والنفسية على المستهلك .

ولذلك فإن أى تقدير للمبيعات فى أى فترة قادمة ينبغى أن يأخذ فى الاعتبار تلك العوامل إلى حد ما . وعلى ذلك يتضح أن الاعتماد على النتائج السابقة ليس كافياً للوصول إلى تقديرات سليمة عن المستقبل.

٢ - التقديرات الميدانية للمبيعات :

للتغلب على العيوب الموجودة * الطريقة السابقة تلجأ بعض الشركات إلى طريقة أخرى هى أن تطلب من رجال البيع وضع تقديرات عن إمكانيات البيع المستقبلية بناء على خبرتهم الميدانية . وفى هذه الطريقة يتم تحديد أنواع المنتجات والأسعار التى تباع بها ، ووسائل الترويج التى سوف تتبع ثم تبلغ تلك المعلومات إلى رجال البيع ويطلب من كل من مندوبى البيع

أن يقدر حجم المبيعات المتوقع في منطقته أو لعملائه من كل نوع من أنواع المنتجات . وللمساعدة في الوصول إلى تقديرات سليمة يقوم قسم أبحاث السوق بتجميع البيانات عن أحجام المبيعات السابقة ، الاتجاهات الحديثة في الأحوال الاقتصادية والاجتماعية السائدة والتي لها تأثير على الاستهلاك . وتجميع تلك التقديرات من رجال البيع يمثل الأساس الذي يمكن أن تبنى عليه الميزانية . تلك الطريقة تتميز ببعض الموضوعية إذ أن المندوب المطلوب منه تقدير حجم المبيعات في منطقته سيكون أقدر على تبين الاتجاهات والتطورات فيها من غيره ، من ناحية أخرى فإن قيام مندوب البيع بتحديد حجم المبيعات المتوقع قد يصبح عاملاً مشجعاً وحافزاً على بذل الجهد للوصول إلى الرقم الذي حدده لنفسه . ولكن يعاب على تلك الطريقة احتمال أن يميل رجال البيع إلى تخفيض التقديرات التي يعطونها وبذلك يتيحون لأنفسهم فرصة العمل فإذا حققوا رقماً أعلى نسب ذلك إلى جهودهم وإلا كانوا عند حد الأمان .

٣ - التحليل الإحصائي :

يقصد بالتحليل الإحصائي كوسيلة لتقدير المبيعات المستقبلية إتباع وسيلتين :

(أ) مد أرقام السنوات السابقة إلى المستقبل باستخدام الأسلوب الإحصائي .

(ب) إيجاد الارتباط بين المبيعات وبعض العوامل الأخرى واستخدام معامل الارتباط في التنبؤ بقيمة المبيعات إذا علمت القيمة المستقبلية لتلك العوامل .

(١) المد الإحصائي لأرقام السنين الماضية :

تلك الطريقة ما هي إلا تحسين لطريقة استخدام الخبرة السابقة كأساس لتقدير المبيعات المستقبلية والفارق هنا أن الاتجاهات الدورية والتقاطات الموسمية والتغيرات غير المنتظمة في حجم المبيعات لا تؤخذ في الاعتبار .

مثال :

كانت المبيعات في السنوات الخمس الماضية كالتالي :

١٩٦٣ ٦٠٠٠٠ ج . م

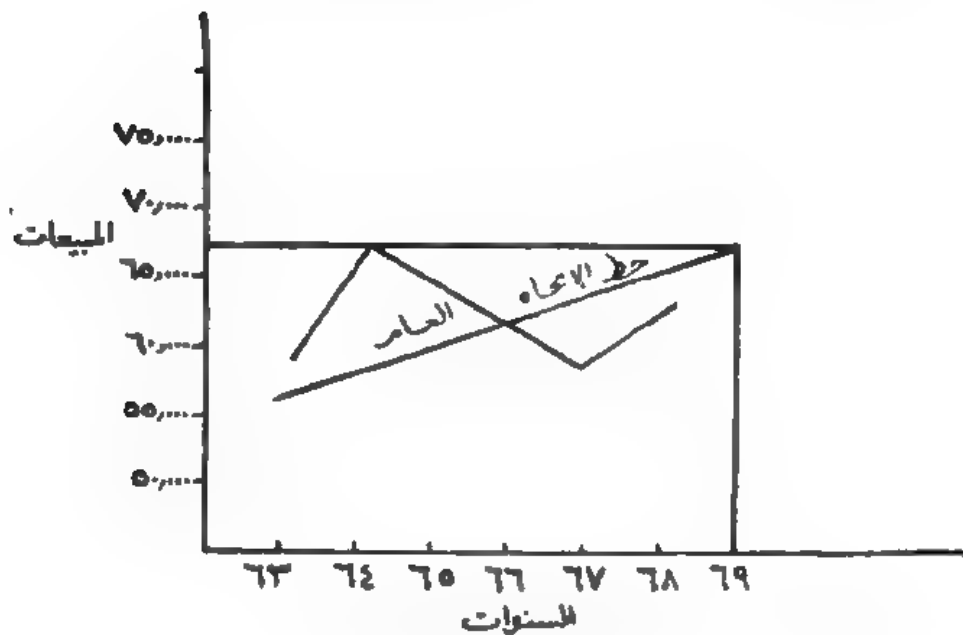
١٩٦٤ ٦٨٠٠٠ ج . م

١٩٦٥ ٦٥٠٠٠ ج . م

١٩٦٦ ٥٧٠٠٠ ج . م

١٩٦٧ ٦٤٠٠٠ ج . م

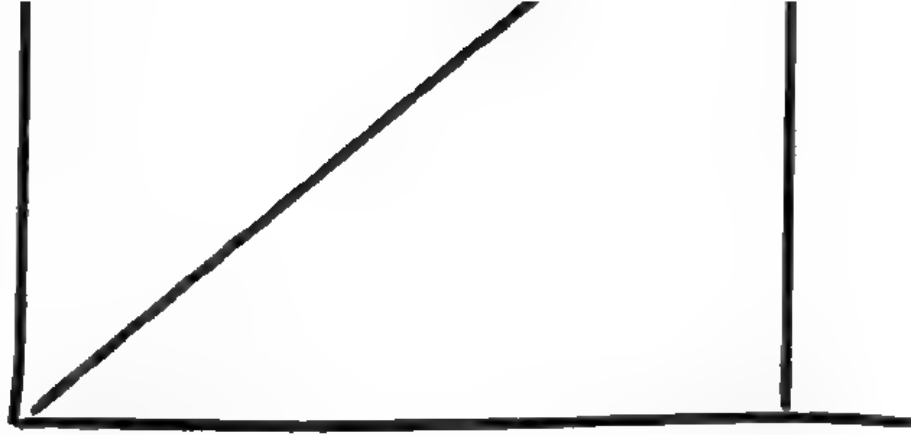
يمكن تقدير مبيعات سنة ١٩٦٩ بالطريقة التالية :



يمكن بتمهيد خط الاتجاه العام أن نصل إلى تقدير للمبيعات في سنة ١٩٦٩ بمبلغ ٦٨٠٠٠ ج . م تقريباً وهذا يتطلب منا أن ندرس طرق تعيين الاتجاه العام . يمكن أن نمهد خط الاتجاه العام باليد حسب تقديرنا بمعنى استبعاد أثر التقلبات الدورية والموسمية والعرضية ، التي تظهر في الرسم على شكل ذبذبات وتعاريج ويجعل الخط البياني الذي يمثل الظاهرة عبارة عن شكل منتظم (إما مستقيم أو منحني) يصف الاتجاه العام للظاهرة وبذلك نستطيع أن نسقط عموداً من خط الاتجاه العام على المحور الأفقي في مقابلة سنة ١٩٦٩ وآخر على المنحني الرأس ليحدد لنا رقم المبيعات في سنة ١٩٦٩ . تلك الطريقة لتمهيد خط الاتجاه العام لا تستند إلى أي أساس علمي لذلك نستخدم بعض الطرق الأخرى الأكثر تقدماً ومنها طريقة المتوسطات المتحركة *moving averages* ونقوم تلك الطريقة على أساس أن التقلبات الموسمية والدورية والعرضية التي تطرأ على قيمة الظاهرة تكون أحياناً في اتجاه صعودي وأحياناً أخرى في اتجاه هبوطي وعلى ذلك لو أخذنا متوسط قيم الظاهرة في عدة سنين فإن التقلبات المتضادة في الاتجاه تميل إلى إلغاء بعضها البعض حيث تتعادل الانحرافات السالبة والانحرافات الموجبة . وفي طريقة المتوسطات المتحركة نحدد فترة زمنية معينة نعتقد أن متوسط قيم الظاهرة خلالها يكون خالياً من التقلبات وغالباً يتم تحديد تلك الفترة من الرسم البياني لقيم الظاهرة والمثال التالي يوضح كيفية استخدام تلك الطريقة :

السنة	قيمة الظاهرة	مجموع متحرك فترته ٣ سنوات	متوسط متحرك فترته ٣ سنوات
١٩٥٨	١٠٠١٠١
١٩٥٩	١٣١٤٤٨	٣٤٩٥١٧	١١٦٥٠٦
١٩٦٠	١١٧٩٦٨	٤٠٦٧٧٦	١٣٥٥٩٢
١٩٦١	١٥٧٣٦٠	٤٢٧٣٦٩	١٤١٤٥٦
١٩٦٢	١٥٢٠٤١	٥٢١٢٨٤	١٧٣٧٦١
١٩٦٣	٢١١٨٨٣	٥٥٨٦٩٥	١٨٦٢٣٢
١٩٦٤	١٩٤٧٧١	٦٥٩٣٣٠	٢١٩٧٧٧
١٩٦٥	٢٥٢٦٧٦	٧٤٥٠٤١	٢٤٨٣٤٧
١٩٦٦	٢٩٧٥٩٤	٨١١٤٦٥	٢٧٠٤٨٨
١٩٦٧	٢٦١١٩٥

في المثال السابق حددنا الفترة بثلاثة سنوات ونحسب مجموع قيم الظاهرة في الثلاث سنوات الأولى ونضعه أمام السنة الثانية ثم نحسب مجموع قيم لظاهرة في الثلاث سنوات التالية (الثانية ، والثالثة ، والرابعة) ثم السنوات (الثالثة ، الرابعة ، والخامسة) ونحسب متوسط الظاهرة في كل من تلك لسنوات بقسمة المجموع المتحرك على طول الفترة فنحصل على القيم في لعمود الأخير من الجدول وهي متوسط القيم في فترات مدة كل منها ثلاثة سنوات إذا رصدنا تلك المتوسطات على رسم بياني فإنها تظهر كالاتي ومنها يمكن تحديد مبيعات ١٩٦٨ .



السنين

٦٨

وتزداد الطرق الإحصائية المستخدمة في دراسة السوق تعقداً كلما زادت الرغبة في الحصول على نتائج أدق . وبالإضافة إلى عمليات تحليل المبيعات فإن جانباً هاماً من دراسات السوق وهو التنبؤ بالمبيعات يعتمد هو الآخر على التحليل الإحصائي حيث تستخدم الطرق الإحصائية التالية : -

١ - التنبؤ بالمبيعات عن طريق معادلة الخط المستقيم .

في هذه الطريقة ترصد قيم المبيعات الفعلية لعدد من السنوات الماضية على المحور الرأسى وعدد السنوات على المحور الأفقى ويمهد خط الاتجاه العام إما باليد أو باستخدام طريقة المتوسطات المتحركة . وبعد رسم خط الاتجاه العام نستطيع التنبؤ بالمبيعات باستخدام معادلة الخط المستقيم .

$$ص = ١ + ب س$$

حيث ص = قيمة المبيعات المطلوب التنبؤ بها

، س = الفترة الزمنية

، ١ ، ب = ثوابت

السنة	(ص) المبيعات آلاف الجنيهات	س	س ^٢	س ص
١٩٥٧	١١	٥	٥	٥
١٩٥٨	١٣	١	١	١٣
١٩٥٩	١٥	٢	٤	٢٥
١٩٦٠	١٤	٣	٩	٤٢
١٩٦١	١٦	٤	١٦	٦٤
١٩٦٢	٢٥	٥	٢٥	١٠٥
١٩٦٣	٢٢	٦	٣٦	١٣٢
١٩٦٤	٢٧	٧	٤٩	١٨٩
١٩٦٥	٢٥	٧	٦٤	١٦٥
	١٥٣	٣٦	٢٠٤	٧٢٥

مجموع ص = ن + ١ ب (مجموع س) حيث ن = عدد السنوات

مجموع ص = ١ (مجموع س) + ب (مجموع س^٢)

$$(١) \quad ١٥٣ = ١٩ + ٣٦ ب$$

$$(٢) \quad ٧٢٥ = ٣٦ + ٢٠٤ ب$$

بضرب طرفي المعادلة الأولى في ٤

$$(٣) \quad ٦١٢ = ١٤٤ + ٣٦ ب$$

(١) من كتاب بحوث التسويق للدكتور محمود يازرع ١٩٦٧ ص ١٢٧ .

ب طرح (٣) من (٢)

$$٧٢٠ = ٣٦ + ١٠٤ ب$$

$$٦١٢ = ٣٦ + ١٤٤ ب \quad ١٠٨ = ٦٠ ب$$

$$ب = ١٨$$

بالتعويض عن قيمة ب في المعادلة رقم (١) نحصل على

$$١٥٣ = ٩ + ٣٦ \times ١٨$$

$$١٥٣ = ٩ + ٦٤٨$$

$$١٩ = ٦٤٨ - ١٥٣ = ٨٨٢$$

$$٩٨ = \frac{٨٨٢}{٩} = ٩٨$$

$$١٠٠ ص = ١ + ب س$$

$$٩٨ + ١٨ س =$$

$$١٩٧٠ مبيعات = ٩٨ + ١٨ (١٣)$$

$$= ٣٣٢ ألف جم تقريباً$$

كذلك يستخدم الارتباط Correlation في التنبؤ بالمبيعات حيث يقوم الباحث بدراسة العلاقة بين مبيعات الشركة وبين بعض العوامل الخارجية التي تؤثر على تلك المبيعات مثل المستوى العام للأسعار أو إجمالى الأجور، الدخل القومى ، عدد السكان أو مبيعات سلعة أخرى . وبحسب معامل الارتباط من المعادلة الآتية :

$$r = \frac{n \sum (م س ص) - (\sum م س) (\sum ص)}{\sqrt{[n \sum (م س ص)^2 - (\sum م س)^2] [n \sum (م ص)^2 - (\sum م ص)^2]}}$$

حيث ن = عدد السنوات و س = قيمة المتغير المستقل (الدخل مثلا)

و ص = قيمة المتغير التابع (المبيعات)

وتستخدم المعادلة ص = أ + ب س للتنبؤ بالمبيعات وتحسب أ ، ب كالتالي :

$$أ = \frac{\text{مجم س}^2 \times \text{مجم ص} - \text{مجم س} \times \text{مجم ص} \times \text{مجم س}}{\text{ن} \cdot \text{مجم س}^2 - (\text{مجم س})^2}$$

$$ب = \frac{\text{ن} \cdot \text{مجم س} \times \text{مجم ص} - \text{مجم س} \times \text{مجم ص} \times \text{مجم س}}{\text{ن} \cdot \text{مجم س}^2 - (\text{مجم س})^2}$$

مثال :

الأرقام التالية تمثل المبيعات من سلعتين أ ، ب فإذا علم أن مبيعات أسوف تبلغ ١٠ مليون وحدة في عام ١٩٧٠ فالمطلوب التنبؤ بمبيعات السلعة ب في عام ١٩٧٠^(١) .

(١) راجع كتاب الدكتور محمود بازروه السابق ذكره ص ١٢٢ - ١٢٧ .

السنة	بالمليون مبيعات « أ » (س)	بالمليون مبيعات « ب » (ص)
١٩٥٦	٢٦٧	١٤٠
١٩٥٧	٣٢٤	١٧٨
١٩٥٨	٣٨١	٢٠٠
١٩٥٩	٤٢٣	١٩٠
١٩٦٠	٤٨٣	٢٢١
١٩٦١	٥٤٤	٢٥٠
١٩٦٢	٦٠٣	٢٦٣
١٩٦٣	٦٦٨	٢٦٧
١٩٦٤	٧٣١	٣٠٤
١٩٦٥	٧٩٠	٣٤٠
١٩٦٦	٨٢٦	٣٦٠
١٩٦٧	٨٨٣	٣٦٠
١٩٦٨	٩٠٣	٣٩٩

للوصول إلى حل نحتاج إلى معرفة القيم التالية :

$$٧٨١٦ = \text{مجم س} \quad ٣٤٧٢ = \text{مجم ص}$$

$$\text{مجم س}^2 = ٥٢٥٧٦٨٨ \text{ و } \text{مجم ص}^2 = ١٠٠٥٦٠٠ , \quad \text{مجم س ص} = ٢٢٩٤٠٧$$

$$\begin{aligned} &\text{وبالتعويض في معادلتى ١ ، ٢ نحصل على قيم } ٤٤٦٥٩٧٦ = \text{ب} \\ &\text{، } ٣٦٩٩٣٦٤ = \text{ب} \end{aligned}$$

∴ مبيعات ب في سنة ١٩٧٠ = ٤٤٦٦ × ٣٦٩٩ × ١٠ = ١٤٥٦ مليون وحدة .

تلك هي بعض أساليب التحليل الإحصائي البسيط في دراسة التسويق ولا شك أنه يمكن الالتجاء إلى أساليب أكثر تقدماً ولكن المبدأ الأساسي هو إمكانية استخدام تلك الأساليب الإحصائية للحصول على معلومات مفيدة الإدارة في اتخاذ قرارات التسويق المخرقة طبقاً لاحتياجاتها .

بحوث التسويق واتخاذ للقرارات الإدارية

لقد تطورت نظرة الإدارة الصناعية الحديثة إلى بحوث التسويق في المجتمعات المتقدمة إدارياً ، وأصبحت تنظر إليها باعتبارها أداة رئيسية من أدوات الإدارة في رسم السياسات واتخاذ القرارات . ولقد صاحب هذا التطور في الاهتمام ببحوث التسويق تطور مماثل في أدوات وأساليب البحث الأمر الذي جعل الوصول إلى نتائج أكثر دقة شيئاً قوياً الاحتمال .

وقد تطور مفهوم بحوث التسويق في الإدارة المصرية في السنوات الأخيرة وإن كان هذا المفهوم لا يزال بعيداً عما وصل إليه في المجتمعات المتقدمة إدارياً . ولكن نستطيع القول إن ظاهرة صحية بدأت تطفوا إلى السطح وهي التجاء كثير من الشركات إلى مراكز وأجهزة بحوث التسويق المتخصصة لإجراء دراسات تسويقية محددة تساعد على حل مشكلات تسويقية أو توضيح السبيل أمام سياسة تسويقية جديدة تعتمزم الشركة إتباعها . فعلى سبيل المثال يقوم أحد مراكز بحوث التسويق العربية بمجموعة من دراسات التسويق تتناول أسواق السجاد ، الغزل والنسيج . المنتجات الكيماوية الأساسية ، ووسائل النقل الخفيفة .

ولا شك أن من الأسباب الأساسية لزيادة الطلب على خدمات أجهزة بحوث التسويق ، هو تحول الإدارة من الإنشغال بالمشكلات الإنتاجية

production orientation إلى الاهتمام بمشكلات التسويق في المحل الأول marketing orientation فلقد أصبح واضحاً أكثر من أى وقت مضى أن نجاح المشروع وتقدمه محلياً أو خارجياً يعتمد اعتماداً أساسياً على جودة القرارات التسويقية التي تتخذها الإدارة . وحيث أن توفر المعلومات والحقائق التسويقية يعتبر من المتطلبات الأولية للقرارات التسويقية السليمة ، لهذا كان من الواضح لإزدياد الإقبال على إجراء البحوث التسويقية .

عملية اتخاذ القرارات :

١ - إن إتخاذ قرار ما يتطلب وجود بعض البدائل (بديلين على الأقل) حتى يمكن إجراء المقارنة بينهما واختيار البديل الأنسب . وعلى هذا الأساس نستطيع القول بأن تحديد البدائل المحتملة alternative courses of action يعتبر خطوة أساسية في عملية اتخاذ القرار . ومن الأهمية بمكان أن يتم تحديد تلك البدائل بدرجة كبيرة من الدقة . مثال ذلك إذا كانت الإدارة تواجه مشكلة خاصة بالإعلان عن منتجات الشركة ، ففي مثل ذلك الموقف قد تكون البدائل كما يلي :

أ - إنفاق ١٠,٠٠٠ جنيه على الإعلان في العام القادم .

ب - إنفاق ٢٥,٠٠٠ جنيه على الإعلان في العام القادم .

ج - إنفاق ٥٠,٠٠٠ جنيه على الإعلان في العام القادم .

وبلاحظ أن تحديد البدائل بهذا الشكل لا يتناول إلا جانباً واحداً من مشكلة الإعلان وهي الميزانية المخصصة للإنفاق الإعلاني . بينما هناك جوانب أخرى لا تقل أهمية ينبغي أن يتم تحديدها أيضاً بالنسبة لكل بديل من البدائل

المتاحة ، مثال ذلك توقيت الإعلان ، الوسيلة الإعلانية المستخدمة . الدعاوى
الإعلانية محل التركيز وهكذا .

٢ - إن مجرد تعديد البدائل المتاحة لا يعتبر أساساً كافياً لاتخاذ قرار في
مشكلة تسويقية أو أى مشكلة إدارية أخرى بل إلى جانب هذا ينبغي أن تكون
النتائج المتوقعة outcomes من القرار عند تنفيذه ، واضحة كل الوضوح .
وبما يزيد المشكلة تعقيداً أن أى قرار قد يترتب عليه عشرات من النتائج
لا نتيجة واحدة فقط . ففي المثال السابق نجد أن إنفاق مبلغ معين على الإعلان
قد يؤدي إلى زيادة المبيعات . زيادة تكلفة التسويق ، توسيع نطاق السوق .
إثارة المنافسين لزيادة إعلاناتهم هم الآخرين وغيرها من النتائج المحتملة . وفي
بعض الأحيان قد توجد حدود أو قيود constraints على النتائج المحتملة مثال
ذلك أن النتيجة المرغوبة هي زيادة حصة الشركة في السوق إلى ٧٠٪ بشرط ألا
تزيد النفقات التسويقية عن ١٥٪ من إجمالي النفقات .

إن تعدد النتائج المتوقعة من أى قرار تجعل وجود قيم للاختيار Values
أمراً أساسياً في عملية اتخاذ القرارات وصعوبة توفر القيم التي تصلح للمفاضلة
بين النتائج المتناقضة . تجعل اعتماد متخذ القرارات الإدارية على المعلومات
والحقائق أمراً أساسياً وبالتالي نجد أهمية بحوث التسويق كأداة للحصول على
القيم التي تتخذ أساساً للمفاضلة بين النتائج المختلفة للبدائل .

٣ - أمر آخر لا بد وأن يتوفر حتى نستطيع اتخاذ قرار إداري سليم ، هو
التعرف على احتمال تحقق النتيجة المتوقعة إذا تم تنفيذ بديل محدد probability
ويتم تحديد الموقف حين اتخاذ قرار على الوجه الآتي :

البديل	<u>النتائج المتوقعة</u>			مجموع الاحتمالات
	ن ₁	ن ₂	ن ₃	
	<u>احتمال تحقق النتائج</u>			
ب ₁	,3	,6	,1	1
ب ₂	,4	,2	,4	1
ب ₃	,4	,1	,5	1
القيم	,8	,6	,4	

المصفوفة توضح أن هناك ثلاثة بدائل للعمل (أو حلول بديلة للمشكلة موضع البحث) ب₁ ، ب₂ ، ب₃ . كما أن هناك ثلاثة نتائج متوقعة ن₁ ، ن₂ ، ن₃ من أى من البدائل الثلاثة .

كذلك فقد حددت قيمة كل نتيجة متوقعة كما يلي :

ن₁ = ,8 بمعنى أن أهميتها أو درجة الرغبة فيها تعادل ,8 .

ن₂ = ,6

ن₃ = ,4

معنى هذا أن النتيجة ن_١ هي أكثرها أهمية أو أن الإدارة أكثر رغبة في رؤيتها تتحقق . ولكي يتم الاختيار بين البدائل أخذاً في الاعتبار تلك المعلومات المتاحة عن النتائج المتوقعة وأهمية كل منها ، لابد من التعرف على احتمال تحقق كل نتيجة حال تنفيذ البديل المتعلق بها . وتلك الاحتمالات هي الأرقام الموجودة في صلب المصفوفة . مثال ذلك أننا لو نفذنا البديل رقم ب_١ فإن احتمال تحقق النتيجة ن_١ هو ٣ ، في حين أن احتمال تحقق النتيجة ن_٣ يساوي ٦ ، بينما احتمال تحقق ن_٣ لا يزيد عن ١ .

وللاختيار بين تلك البدائل الثلاثة ، نقوم بضرب قيمة الاحتمال \times قيمة النتيجة المتوقعة بالنسبة لكل من النتائج في حالة كل بديل وتصير المقارنة بين البدائل على أساس المجموع النهائي لحاصل الضرب في كل حالة . ويتم اختيار البديل الذي يعطى قيمة متوقعة Expected Value أعلى من غيره . ففي المثال السابق نجد أن القيم المتوقعة لكل من البدائل الثلاثة هي كما يلي :

$$\text{القيمة المتوقعة للبديل ب}_1 = (٨ \times ٣) + (٦ \times ٦) + (٤ \times ١)$$

$$= ٦٤$$

$$\text{ب}_2 = ٦٠$$

$$\text{ب}_3 = ٥٨$$

وعلى هذا الأساس يتم اختيار البديل ب_١ حيث أنه يعطى أعلى قيمة متوقعة .

هذا المثال قد يعطى القارئ وهماً غير صحيح مفاده أن اتخاذ القرارات الإدارية عملية حسابية بسيطة لا تحتاج إلى جهد ولا مشقة . ولكنها تذكر

القارئ بأن هناك ثلاثة عناصر أساسية لا بد من توافرها حتى تتحقق هذه السهولة المرتجاة :

١ - البدائل .

٢ - قيم النتائج المتوقعة أو الأهمية النسبية لكل منها .

٣ - احتمالات تحقق النتائج المتوقعة .

من هنا تتضح أهمية بحوث التسويق الحيوية بالنسبة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية وغيرها من القرارات الإدارية . فإن اتخاذ قرار إداري يتطلب معرفة البدائل المتاحة ، كما أنه يحتاج لمعرفة الأهمية النسبية لكل نتيجة متوقعة ، كذلك احتمال تحققها في حالة تنفيذ أى من البدائل المتاحة . ولا شك أنه في حالة التسويق تصبح الأداة الرئيسية للتوصل إلى تلك المعلومات هي بحوث التسويق .

أى أننا نستطيع تلخيص القضية الأساسية في أن اتخاذ القرارات التسويقية إنما يعتمد اعتماداً يكاد يكون كلياً على المعلومات والحقائق التى تقدمها بحوث التسويق . وتزداد أهمية بحوث التسويق نظراً لغلبة العنصر الإنسانى في عمليات التسويق وتغلغل الآثار السلوكية لتصرفات الناس في مجالات العمل التسويقي الأمر الذى يقلل من فاعلية النماذج models والطرق الكمية والرياضية ويزيد من خطورة دور بحوث التسويق القائمة على مبادئ ومفاهيم العلوم السلوكية .

بعض الأساليب الحديثة في اتخاذ القرارات الإدارية :

لقد تبينا فيما سبق أهمية وخطورة عملية اتخاذ القرارات خاصة في مجالات التسويق . من ناحية أخرى اتضح أهمية الدور الذى تلعبه بحوث التسويق

في اتخاذ القرارات . وفي سبيل توفير المعلومات والحائق اللازمة بدأت بحوث التسويق الحديثة تستفيد من الأساليب العلمية المتطورة في مجال علوم الإدارة Management Sciences وسوف نعرض سريعاً في هذا الجزء إلى بعض تلك الأساليب :

لعل من أهم الفوائد التي تتحقق من دراسة باحث التسويق لأساليب بحوث العمليات operations research ، وهي قدرته على تصنيف المشاكل التي تواجه الإدارة وتوضيح أنسب الأساليب التي تتبع لبحث كل فئة من فئات المشاكل الإدارية :

١ - مشاكل المخزون Inventory Problems :

وبشير المخزون هنا إلى الموارد العاطلة idle resources سواء كانت بضائع ، قوى عاملة ، موارد مالية ، أو آلات التي يجوز استخدامها في أي من الأغراض . ويرتبط بالموارد العاطلة بعض النفقات التي تنقسم إلى نوعين :

أ - نفقات متزايدة بتزايد حجم المخزون ، مثل نفقات التخزين ، التقادم ، التلف ، التأمين .

ب - نفقات تتناقص بتزايد حجم المخزون . مثل نفقات التركيب والترتيب .

وكثير من المشاكل التسويقية تأخذ شكل « مشكلة مخزون » مثال ذلك مشكلة ترك عدد من عمال البيع عاطلين لإنشغالهم في التدريب . فإن ترك عدد قليل من رجال البيع للتفرغ للتدريب قد يؤدي إلى نقص قوة البيع حال توسع السوق أو ترك عدد من البائعين لأعمالهم . من ناحية أخرى فإن تدريب

عدد كبير من رجال البيع يحمل الشركة نفقات كبيرة قد لا تعود بعائد مماثل .
نفس الشيء يقال عن الفترة اللازمة لتقييم واختبار المنتجات الجديدة .
فلوطالت الفترة عن الحد المعقول قد يؤدي ذلك إلى ضياع فرص تسويقية وتأجيل
الحصول على إيرادات البيع إلى فترة أخرى كما قد يتيح الفرصة للمنافسين
لاحتلال السوق مبكراً . ومن ناحية أخرى فإن قصر الفترة الزمنية عن الحد اللازم
قد يعنى التسرع في عرض السلعة في السوق قبل إعدادها بطريقة سليمة .
وهناك العديد من المشاكل التسويقية الأخرى التي يمكن أن توضع في
شكل « مشكلة مخزون » ويستخدم في حلها أساليب رياضية حديثة منها
« التمثيل بالعقول الألكترونية » Computer simulation وتقوم هذه الطريقة
على أساس معالجة المشاكل بشكل افتراضى دون المساس بالواقع . أى محاولة
تجربة الحلول البديلة افتراضياً قبل محاولة تطبيقها واقعياً تفادياً للمخاطر أو
الحسائر التي قد تنجم عن أى خطأ في الحل المقترح ، مما لا يمكن تداركها
أو علاجها . وفي هذه الطريقة يتم وصف المشكلة المطلوب دراستها في صورة
نموذج تتابع لعمليات مختلفة يجب أداؤها أو يتوقع تتابعها وبعد الحصول على
البيانات التي تبين صلة وعلاقة هذه العمليات ببعضها وكذلك التوزيع التكرارى
للزمن الخاص بكل مرحلة أو عملية يقوى هذا النموذج بالمدخلات المختلفة مثل
القوى العاملة ، طرق التحميل ، طاقة الآلات وما إلى ذلك وباستقراء التوزيع
التكرارى بطريقة عشوائية فإنه يمكن الحصول على أثر تلك المدخلات على
النموذج وبتقييم نتائجها يمكن المقارنة بين البدائل المختلفة موضوع الدراسة^(١) .

(١) د . يوسف الجميل - الطرق الكمية لترشيد العملية الإدارية - نشرة المراجعة تصدرها
جامعة خريجي المعهد القومى للإدارة العليا - عدد ١٦ أبريل سنة ١٩٦٧ ص ٣٤ - ٣٧ .

مظهر آخر من مظاهر المشاكل التسويقية هو مشكلة توزيع الموارد المحددة على الاستخدامات غير المحدودة بهدف تحقيق أقصى عائد أو أدنى نفقة . والمثال الشائع على هذه المشكلة محاولة تخصيص إنتاج عدد من المصانع المملوكة لشركة معينة لتغذية عدد آخر من المخازن أو مراكز التوزيع التابعة لذات الشركة أخذاً في الاعتبار الطاقات المختلفة للإنتاج والتخزين بهدف جعل التكلفة الكلية للنقل من المصانع إلى المخازن أقل ما يمكن . ويستخدم أسلوب التخطيط الرياضي Linear programming في حل هذا النوع من المشاكل . مثلاً شركة لديها ثلاثة مصانع وأربعة مخازن والمطلوب توزيع إنتاج تلك المصانع على المخازن المختلفة بحيث تصبح نفقات النقل أقل ما يمكن . الجدول رقم (١) يعطى البيانات الأساسية في المشكلة وهى فئات النقل من كل مصنع إلى كل مخزن ، طاقة كل مصنع الإنتاجية ، واحتياجات كل مخزن من المنتجات .

احتياجات المخزن (بالطن)	مصنع		
	فئات الشحن (ج . م . للطن)		
٣٥	٢, —	٩٠	١,٠٥
١٠	١,٤٠	١,٤٠	٢,٣٠
٣٥	١,٢٠	١, —	١,٨٠
٢٥	١,١٠	١,٥٧	١, —
١٠٥	٤٠	٦٠	٥
			طاقة المصنع (بالطن)

الخطوة الأولى :

هي تخطيط أى برنامج للنقل بنى باحتياجات المخازن وفي حدود طاقات الإنتاج للمصانع بغض النظر عن تكاليف الشحن كالاتى :

المصنع	I	II	III	الإجمالي
المخزن ا	٥	٣٠		٣٥
ب		١٠		١٠
ج		٢٠	١٥	٣٥
د			٢٥	٢٥
الإجمالي	٥	٦٠	٤٠	١٠٥

أى أننا وزعنا طاقة كل مصنع على المخازن المختلفة بغض النظر عن تكاليف الشحن . والقاعدة هنا أننا نستطيع البدء بإنتاج أى مصنع وتوزيعه على المخازن بشرط أن ننتهى من إعطاء كل مخزن احتياجاته بالكامل قبل الانتقال إلى مخزن آخر .

الخطوة الثانية :

هى إعداد جدول النفقات كالاتى :

١ - تأخذ فئات الشحن الفعلية من جدول رقم (١) للطرق المستخدمة

فعلا فى جدول رقم (٢) كما فى جدول رقم (٣) .

نفقات الشحن للطرق المستخدمة في البرنامج المبث

مصنع	I	II	III	قيم الصفوف
مخزن أ	١,٠٥	,٩٠		صفر
ب		١,٤٠		,٥٠
ج		١,	١,٢٠	,١٠
د			١,١٠	صفر
قيم العواميد	١,٠٥	,٩٠	١,١٠	

الخطوة الثالثة :

هى تحديد قيم الصفوف وقيم العواميد (ستوضح أهمية هذه الخطوة بعد قليل ، ويتم ذلك بأن تعطى أى قيمة للصف الأول الذى به فئات شحن وهو الصف الخاص بالمخزن (١) ولتكن تلك القيمة صفر ثم بالنسبة لكل خانة بها فئة شحن بالصف نضع قيمة العامود (موجبة أو سالبة) بحيث يصبح مجموع قيمة الصف وقيمة العامود مساوياً لفئة الشحن فى الخانة « مثلاً بالنسبة لفئة الشحن ١,٠٥ حيث أن قيمة الصف هى صفر . ∴ قيمة العامود =

١,٠٥ ، بالنسبة لفئة الشحن ٩٠, حيث أن قيمة الصف صفر .∴ قيمة العامود = ٩٠, والآن انتهينا من وضع قيم الصفوف وقيم العواميد للصف أ وانتقل إلى الصف ب سنجد أن هناك قيمة عامود = ٩٠, .∴ نحدد له قيمة صف قدرها ٥٠, حيث ٩٠, + ٥٠, = ١,٤٠ وهي فئة الشحن في الصف ب كذلك الحال بالنسبة للصف ج حيث أن فئة الشحن التي لها قيمة عامود هي -١, وقيمة العامود ٩٠, - .∴ قيمة الصف بالنسبة للصف ج = ١, وهذا يترك لنا في الصف فئة شحن ١,٢٠ لها قيمة صف ١٠, وليس لها قيمة عامود وبالتالي نضع لها قيمة عامود ١,١٠ وكذلك نجد الصف الأخير د به فئة شحن ١,١٠ لها قيمة عامود ١,١٠ وليس لها قيمة صف لذلك نضع لها قيمة صف = صفر حتى يصبح ١,١٠ + صفر = ١,١٠ وهي فئة الشحن .

هذه الخطوة التي قمنا بها لتحديد قيم الصفوف وقيم العواميد تمكنا من

جدول رقم (٤)

مصنع	I	II	III	قيم صفوف
مخزن أ	١,٠٥	٩٠	١,١٠	صفر
ب	١,٥٥	١,٤٠	١,٦٠	٥٠,
ج	١,١٥	-١	١,٢٠	١٠,
د	١,٠٥	٩٠,	١,١٠	صفر
قيم عواميد	١,٠٥	٩٠,	١,١٠	

كأال جدول نفقات الشحن رقم (٣) ايصبع كالآتى كما فى جدول رقم (٤)
بلا حظ أن القيم الأصلية من جدول رقم (٣) موضوعة فى مربعات .
ويتم ملأ فراغات جدول النفقات بجمع قيمة الصف وقيمة العمود المقابلة
كل خانة مثلاً الخانة ب 1 فيها $1.05 + 0.50 = 1.55$. وهكذا .

الآن ادينا مجموعة كاملة من الجداول التى تمكنا من حل المشكلة :

١ - جدول فئات الشحن (جدول رقم ١)

٢ - جدول برنامج شحن مبدئى (جدول رقم ٢)

٣ - جدول نفقات شحن (جدول رقم ٣)

والمطلوب هو إجراء سلسلة من التغييرات التى تمكنا من الوصول إلى برنامج
النقل الذى يحقق أقل نفقة شحن ممكنة . وللبداء بالتغيير نقارن جدول نفقات
الشحن رقم (٤) بجدول فئات الشحن رقم (١) للبحث عن الخانة التى يزيد
فيها الرقم الموجود بجدول رقم (٤) عن ذلك الرقم الموضوع فى جدول رقم (١)
بأكبر فرق . هذه الخانة هى ب III حيث نجد فى جدول رقم (٤) رقم
١.٦٠ بينما فى جدول ١ رقم ١.٤٠ وعلى هذا الأساس هذه هى نقطة البداية
فى التغيير إذا أننا لو شحننا من مصنع ٣ إلى مخزن ب (وعملنا التعديلات
اللازمة على البرنامج الكلى) سوف يؤدى هذا إلى تخفيض نفقات الشحن
بمبلغ ٢٠. لكل طن مشحون .

البرنامج المعدل :

بالنظر إلى جدول رقم (١) ونظراً إلى أننا نريد تغيير خط الشحن إلى
الخط الجديد (مصنع ٣ إلى مخزن ب) إذن نستطيع وضع برنامج شحن
جديد كالشكل الآتى :

مصنع	I	II	III	الإجمالي
مخزن أ	٥	٣٠		٣٥
ب			١٠	١٠
ج		٣٠	٥	٣٥
د			٢٥	٢٥
الإجمالي	٥	٦٠	٤٠	١٠٥

وفي هذه الحالة بدلا من أن يعطى مصنع (٢) ١٠ طن إلى مخزن « ب » يتم شحن هذه العشرة طن من مصنع (٣) ويتم تعديل الشحنات على أساس أن مصنع (٢) تتوفر لديه الآن ٣٠ طن يعطيها المخزن ج بدلا من ٢٠ في البرنامج السابق كما يتم شحن خمسة طن من مصنع (٣) إلى مخزن ج لاستيفاء حاجاته .

وبصير تكرار نفس العملية بعمل جدول نفقات شحن جديد بحساب قيم الصفوف وقيم العواميد في الجدول برصد فئات الشحن للطرق المستخدمة

في جدول رقم ٥ ثم نقارن هذا الجدول الجديد لنفقات الشحن بالجدول الأصلي لفئات الشحن لاكتشاف نقطة بدأ التغيير ، ويستمر تكرار تلك العملية إلى أن نصل إلى جدول نفقات شحن كل قيمة فيه تقل عن القيم المقابلة في جدول فئات الشحن الأصلي رقم (١) وهذا دليل على أنه ليس هناك إمكانية للتغيير أكثر من هذا لخفض نفقات الشحن . والجدول الآتية تمثل التغييرات التي تدخل على المثال الحالي حتى تصل إلى الحل الأمثل .

جدول رقم (٦)

نفقات الشحن لبرنامج النقل المعدل

قيم الصفوف	III	II	I	مصنع
صفر	١,١٠	.٩٠	١,٠٥	مخزن أ
.٣٠	١,٤٠	١,٢٠	١,٣٥	ب
.١٠	١,٢٠	١,—	١,١٥	ج
صفر	١,١٠	.٩٠	١,٠٥	د
	١,١٠	.٩٠	١,٠٥	قيم العواميد

مصنع	I	II	III	الإجمالي
مخزن أ		٣٥		٣٥
ب			١٠	١٠
ج		٢٥	١٠	٣٥
د	٥		٢٠	٢٥
الإجمالي	٥	٦٠	٤٠	١٠٥

جدول رقم (٨)
نفقات الشحن للبرنامج المعدل رقم (٢)

مصنع	I	II	III	قيم الصفوف
مخزن أ	١:—	٩٠	١,١٠	صفر
ب	١,٣٠	١.٢٠	١,٤٠	٣٠.
ج	١,١٠	١:—	١,٢٠	١٠.
د	١:—	٩٠	١,١٠	صفر
قيم العواميد	١:—	٩٠	١,١٠	

إذا قارنا جدول رقم (٨) بجدول رقم (١) نجد ان كل القيم بجدول رقم (٨) أقل أو تساوى نظيرتها في جدول (١) وبالتالي فليس هناك أى مجال لتخفيض النفقات بإجراء تعديلات في خطوط النقل ويصير هذا البرنامج المعدل رقم (٢) الموضح في جدول رقم (٧) هو برنامج الشحن النهائى .

مشاكل وحالات عملية

الشركة الأهلية للأدوية والكماويات الدوائية

بدأت الشركة الأهلية نشاطها في سنة ١٩٤٩ بانتاج بعض الأدوية والمركبات البسيطة كالاسبرين وأدوية البرد والمطهرات . وقد زادت أعمال الشركة وارتفع رقم مبيعاتها السنوية حتى بلغت في السنوات الخمس الماضية ما يلي :

عدد الأصناف المنتجة	قيمة المبيعات الإجمالية السنوية
سنة ١٩٦٢	٢٧ ١١٥,٤٦٦ ج.م
سنة ١٩٦٣	٣٢ ١١٧,٨٣٣ ج.م
سنة ١٩٦٤	٣٥ ١٢٩,٢٦١ ج.م
سنة ١٩٦٥	٣٧ ١٤٣,٤٠٣ ج.م
سنة ١٩٦٦	٤٢ ٢٢٩,٦٧٢ ج.م

إلا أنه برغم ذلك التزايد في رقم أعمال الشركة إلا أن حصتها من السوق المحمية للأدوية والكماويات بدأت في الانخفاض نظراً لدخول منافسين جدد في الميدان وازدياد قوة ونشاط شركات الأدوية المنافسة والجدول التالي يوضح حصة الشركة النسبية من إجمالى سوق الأدوية والكماويات الدوائية :

حصة الشركة من السوق الإجمالي

سنة ١٩٦٢	% ٢٧,٥
سنة ١٩٦٣	% ٢٤
سنة ١٩٦٤	% ٢٢
سنة ١٩٦٥	% ١٦
سنة ١٩٦٦	% ١٤

ذلك الهبوط النسبي في حصة الشركة من السوق جعل الإدارة تفكر في الأسباب التي أدت إلى ذلك . وقد طلب المدير العام (د. أحمد عبد السلام) من مدير المبيعات بالشركة (د. خليل عبد القادر) أن يقوم بدراسة الموقف وإعداد تقرير للعرض على مجلس الإدارة بالأسباب التي أدت إلى ذلك التدهور في موقف الشركة والحلول التي يراها كفيلة بتصحيح الموقف .

وقد شكل الدكتور خليل عبد القادر لجنة من المساعدين له في إدارة المبيعات وقامت تلك اللجنة بدراسة شاملة لسوق الأدوية والكيماويات الدوائية في الجمهورية العربية المتحدة وموقف الشركة الأهلية بالذات وقد انتهت اللجنة إلى النتائج الآتية :

١ — أن السوق المحلي للأدوية والكيماويات الدوائية تشهد منافسة شديدة بين الشركات المختلفة المنتجة للأدوية والكيماويات وأن الإنتاج المحلي من أكثر الأصناف يزيد كثيراً عن حاجة السوق .

٢ — أن الشركة الأهلية لديها أقل عدد من المنتجات والأصناف بالنسبة

للشركات المنافسة وأن هناك كثير من المجموعات الدوائية التي يشتد عليها الطلب لا تنتجها الشركة حالياً خاصة مجموعة الفيتامينات الأساسية وأدوية الأطفال .

٣ - أن جانب من المشكاة يعود إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج بالشركة بالنسبة للشركات الأخرى الأمر الذى يجعلها تبيع منتجاتها بأسعار أعلى من أسعار الأدوية البديلة .

٤ - أن الشركة الأهلية لم تحاول إطلاقاً أن تطرق أبواب السوق الخارجية فكل مبيعاتها مركزة فى السوق المحلى ولم يحدث أن حاولت الشركة تصدير منتجاتها إلا مرة واحدة منذ عدة سنوات حيث كان المدير العام د. أحمد عبد السلام فى زيارة لبعض البلدان الأفريقية وهناك تقابل مع بعض المستوردين ووكلاء شركات الأدوية اللذين أبدوا استعداداً لشراء وتوزيع منتجات الشركة فى الأسواق الأفريقية وبناء على تلك الاتصالات أرسلت الشركة بعض عينات من إنتاجها إلى أحد الوكلاء بالصومال الذى أرسل طلبية بلغت قيمتها ٧٠٠٠ ج.م تم شحنها واسترداد قيمتها ولكن لم تتلق الشركة بعد ذلك أية طلبات أخرى .

وباستجلاء تلك الحقائق أمر الدكتور أحمد عبد السلام بالاتصال بالوكيل الصومالى للتعرف على أسباب عدم شرائه لكميات أخرى وكان أن تلقى الرد بعد حوالى أسبوعين وفيه أبدى الوكيل الصومالى استعداده للشراء من الشركة الأهلية إذا قامت بتصنيع أنواع معينة من الأدوية البيطرية التى تعالج الأمراض الحيوانية الأساسية التى تصيب الماشية فى الصومال وقد أكد الوكيل

الصومالى أن احتمالات السوق بالنسبة لتلك الأدوية البيطرية فى الصومال وفى غيرها من الدول الأفريقية المجاورة كبيرة جداً وقدر مشترواته السنوية منها بما لا يقل عن ٥٠,٠٠٠ ج . م .

وبناء على تلك المعلومات طلب الدكتور أحمد عبد السلام تشكيل لجنة من الأقسام الإنتاجية وقسم البحوث الدوائية بالشركة لدراسة إمكانيات تصنيع الأدوية البيطرية . وقد قدمت اللجنة تقريرها بأنه من الممكن إنتاج بعض تلك الأدوية دون الأخرى بالإمكانيات الحالية للشركة وأنه فى حالة الرغبة فى إنتاج خط كامل من تلك الأدوية فمن الضرورى عمل بعض التوسيعات وشراء تجهيزات جديدة تبلغ تكاليفها حوالى ١٧,٠٠٠ ج . م وتنتج طاقة إجمالية قيمتها ١٢٠,٠٠٠ ج . م من الأدوية البيطرية .

وكان لزاماً على الشركة قبل أن تقرر إنتاج تلك الأدوية التعرف على احتمالات السوق المحلى بالنسبة لتلك الأدوية وقد تبين من دراسة أجرتها إدارة بحوث السوق بالشركة أن الطاقة الإنتاجية الكلية لصناعة الأدوية البيطرية فى مصر تبلغ ١٣٥ ٪ من إمكانيات السوق المحلى . وبالتالي فقد كان يتعين على الشركة الأهلية فى حالة الالتجاء إلى إنتاج هذا الخط الجديد أن تعتمد أساساً على التصدير .

وفى نفس الوقت الذى كان موضوع الأدوية البيطرية محل بحث تقدم المهندس حمدى محمود رئيس قسم الكيماويات بالشركة إلى مدير الإنتاج باقتراح إنتاج خط متكامل من مستحضرات التجميل للسيدات باعتبار أن الإمكانيات الإنتاجية الحالية تسمح بإنتاج ما قيمته ٧٥,٠٠٠ ج . م سنوياً من تلك

المستحضرات من مستوى جودة ينافس المنتجات المحلية الأخرى . وقد شككت
 لجنة أخرى لدراسة هذا المشروع . وقد قدمت اللجنة تقريرها ومؤداه أن الإنتاج
 ممكن ولكن الأمر يتطلب إنشاء قرة بيع جديدة مدربة على بيع ذلك النوع
 من الإنتاج .

وأوردت اللجنة الإحصائيات التالية من واقع بيانات الجهاز المركزى
 للتعبة والإحصاء .

تطور إنتاج مستحضرات التجميل

السنة	الإنتاج السنوى بملايين الجنيهات	% السنوية للزيادة
٦٠/٥٩	١	—
٦١/٦٠	١	—
٦٢/٦١	٢	+ ١٠٠ %
٦٣/٦٢	٢	—
٦٤/٦٣	٣	+ ٥٠ %
٦٥/٦٤	٢	— ٣٣,٣ %
٦٦/٦٥	٣	+ ٥٠ %

تطور إنتاج المستحضرات الطبية

السنة	الإنتاج السنوى بملايين الجنيهات	الزيادة السنوية
٦٠/٥٦	٣	—
٦١/٦٠	٤	% ٣٣.٣
٦٢/٦١	٥	% ٢٥
٦٣/٦٢	٩	% ٨٠
٦٤/٦٣	١٤	% ٥٥
٦٥/٦٤	١٩	% ٣١
٦٦/٦٥	٢٥	% ٣١

والآن هذا هو الموقف الذى عرض عليك باعتبارك مستشاراً للشركة الأهلية
والمطلوب : إعداد تقرير توضح فيه :

- ١ — مدى كفاية البيانات الواردة لاتخاذ قرار فى المشكلة ؟
- ٢ — فى حالة عدم كفاية تلك البيانات ، ما هى البيانات والدراسات التكميلية التى تشير على الشركة بالقيام بتجميعها ؟
- ٣ — ما هى الإجراءات اللازمة لتخطيط البيع فى حالة الأدوية البيطرية وفى حالة مستحضرات التجميل ؟
- ٤ — إذا كنت ترى كفاية البيانات ما هو القرار الذى توصى الشركة
باتباعه ؟

٥ - ... - ... - ...
والمطابق اتخاذ قرار على أساسها - ما هو ذلك القرار الذي توصي الشركة
بالأخذ به ولماذا ؟

٦ - هل ترى نقصاً معيناً في سياسات الشركة ينبغي العمل على
استكمالها ؟

الشركة الأهلية للأجهزة الكهربائية

تم إنشاء « الشركة الأهلية للأجهزة الكهربائية » في عام ١٩٥٧ لإنتاج وتوزيع أجهزة الراديو وغيرها من الأجهزة المنزلية الكهربائية . وقد صادفت الشركة نجاحاً كبيراً في هذا الميدان وساعد على هذا النجاح انعدام ورود أجهزة الراديو من الخارج وعدم قدرة الشركة المنافسة الوحيدة في ذلك الوقت على توفير كافة احتياجات السوق من الأجهزة الصغيرة .

وقد أدخلت الشركة الأهلية في عام ١٩٦٢ صناعة أجهزة الراديو الترانزستور من أحجام مختلفة صادفت نجاحاً في السوق المحلية وأسواق بعض الدول العربية . ومنذ أدخل الإرسال التلفزيوني في ج . ع . م . سنة ١٩٦٢ ، والشركة الأهلية تدرس إمكانية الدخول في ميدان إنتاج أجهزة الاستقبال التلفزيوني خاصة لما لوحظ من الإقبال الشديد على حجز وشراء الأجهزة التي كانت شركة النصر للتلفزيون تقوم بتجميعها في ذلك الحين . ولذلك بدأت الشركة الأهلية الاتصال ببعض الشركات العمالية المنتجة لأجهزة التلفزيون لمعرفة شروطها لتجميع منتجاتها في مصر من ناحية واتجميع بيانات أساسية عن مستلزمات إدخال الصناعة بمصانع الشركة الأهلية بالهرم بالقاهرة .

وقد تبين للإدارة أنه يمكن البدء بعمليات التجميع باستخدام المعدات والأجهزة الحالية مع إدخال بعض التعديلات البسيطة ولكن عند التحول إلى عمليات التصنيع فيلزم إجراء تعديلات أساسية واستثمار في تجهيزات ومعدات تبلغ قيمتها حوالي مليون جنيه مصري .

وفي عام ١٩٦٦ بدأت الشركة الأهلية تعاني نقص مستمر في مبيعاتها من أجهزة الراديو في السوق المحلية كما انخفضت أرقام الصادرات بشكل ملحوظ . والجدول التالي يمثل تطور الإنتاج والمبيعات من أجهزة الراديو في الأعوام ١٩٦٠ - ١٩٦٥ .

السنة	الإنتاج بالوحدة	المبيعات بالوحدة
١٩٦١/١٩٦٠	٢٤,٨٦٨	٢٤,٠٠٠
٦١ / ٦٢	٣٢,٢١٤	٢٧,٨٢٣
٦٢ / ٦٣	٣٧,٠٠٠	٣٤,٥٦٧
٦٣ / ٦٤	٣٧,٦٢٣	٣٥,٢٥٣
٦٤ / ٦٥	٣٨,٢٩٣	٣٤,٨٩٧
١٩٦٦/ ٦٥	٣٩,٠٠٠	٣٣,٢٩٣

وقد أثارت ظاهرة انخفاض المبيعات قلقاً شديداً في أوساط الإدارة العليا للشركة الأهلية خاصة وأن الشركات الثلاث الأخرى المنتجة لأجهزة الراديو كانت تحقق زيادات مستمرة في أرقام المبيعات وعلى الأخص الشركة الوطنية للأجهزة الكهربائية بالاسماعيلية والتي زادت حصتها من السوق المحلية من ١٢٪ في سنة ١٩٦٢ إلى ٤٤٪ في سنة ١٩٦٦ .

وقد عهد السيد المهندس أحمد عبد الحالق رئيس مجلس إدارة الشركة الأهلية إلى الأستاذ عبد القوى كامل المدير المالي والتجاري وعضو مجلس الإدارة بدراسة المشكلة وتقديم تقرير لمجلس الإدارة في خلال ثلاثة أسابيع مع تقديم مقترحات محددة للقضاء على المشكلة . والأستاذ عبد القوى خريج

كلية التجارة جامعة الإسكندرية دفعة ١٩٥٣ شعبة محاسبة وقد عمل في عدة بنوك وشركات تأمين قبل التحاقه بالعمل بالشركة الأهلية للأجهزة الكهربائية في سنة ١٩٦٢ حيث عين رئيساً للحسابات وفي سنة ١٩٦٦ عين مدير مالى وتجارى وعهد إليه الإشراف على نشاط البيع إلى جانب الشئون المالية والمحاسبية .

وباستعراض أرقام المبيعات خلال السنوات ١٩٦٠ - ١٩٦٥ ، وتوزيعها جغرافياً وعلى مستوى الصنف ، تبين للأستاذ عبد القوى الحقائق الآتية :

١ - نسبة الانخفاض في المبيعات في الأجهزة الكبيرة الحجم (راديو المائدة) بلغت ٧٥ ٪ في المتوسط .

٢ - نسبة الانخفاض في المبيعات في المناطق الريفية أكثر منها في المناطق الحضرية .

٣ - ثبات معدلات البيع في القاهرة والإسكندرية لمدة ثلاث سنوات (١٩٦٤ ، ١٩٦٥ ، ١٩٦٦) .

وفي لقاء للأستاذ عبد القوى مع السيد / ميشيل صليب مدير وكالة الإعلانات المتحدة ، اقترح الأستاذ ميشيل أن تنظم الشركة الأهلية حملة إعلانية لترويج مبيعاتها وتم الاتفاق على تفاصيل الحملة . وقد عرض المدير المالى والتجارى تقريره على مجلس الإدارة مقترحاً القيام بتلك الحملة الإعلانية التى رصدت لها ميزانية قدرها عشرة آلاف جنيه وتستمر لمدة ستة أشهر .

وكانت اتجاهات الرأى في مجلس الإدارة تميل إلى الموافقة على اقتراح المدير المالى إلا أن المهندس سامى شرف مدير الإنتاج اعترض مبدئياً وجهة نظر أخرى قوامها أن انخفاض المبيعات من أجهزة الراديو إنما يعود إلى منافسة التليفزيون

إعراض الجمهور عن شراء أجهزة الراديو خاصة في المناطق الريفية حيث أت وزارة الثقافة مجهوداً مركزاً لنشر الأجهزة التليفزيونية كوسيلة من وسائل نشر الثقافة وغيرها .

لذلك اقترح مدير الإنتاج الإسراع بإبرام عقد اتفاق مع شركة ألمانية بجميع أجهزة التلفزيون التي تنتجها بمعرفة الشركة الأهلية بالقاهرة .

وقد عزز المهندس سامى شرف وجهة نظره بأن ضرب الأمثلة عن تعدد شركات المشتغلة بصناعة أجهزة التلفزيون في مصر وزيادتها من شركة واحدة إلى شركة النصر في سنة ١٩٦٠ إلى أربعة شركات في سنة ١٩٦٨ وهي :

١ - شركة النصر

٢ - شركة فيلبس

٣ - شركة بنها للصناعات الالكترونية

٤ - الشركة العربية للراديو والأجهزة الالكترونية

كذلك أشار مدير الإنتاج إلى أن الطاقة الإنتاجية الحالية بالمصنع تسمح بتجميع ٧٥,٠٠٠ جهاز سنوياً من أحجام مختلفة وقد وافق مجلس الإدارة على إيفاد وفد مكون من رئيس المجلس ومدير الإنتاج . ومدير العلاقات العامة إلى ألمانيا لتوقيع الاتفاق مع الشركة الألمانية رغم معارضة المدير المالي والتجاري الذي أبدى شكه من قدرة الشركة الأهلية على الدخول في منافسة حقيقية مع الشركات الأربع الحالية نظراً لما اكتسبته تلك الأخيرة من خبرة في هذا المجال كما أن احتمالات استيعاب السوق من منتجات الشركة الأهلية لا تزيد في تقديره عن خمسة آلاف جهاز سنوياً على أحسن تقدير وهو رقم لا يمثل حجماً إنتاجياً اقتصادياً .

الجدول المرفقة توضح بعض البيانات عن إنتاج وتسويق أجهزة التليفزيون

في ج ٠ ع ٠ م

المطلوب :

إعداد تقرير يوضح :

- ١ - ما هي أهم الموضوعات المتعلقة بالتخطيط التي تتضمنها هذه الحالة ؟
- ٢ - ما هي المشكلة الأساسية (أو المشاكل) التي تواجه الشركة الأهلية ؟ وهل تعتقد أن أي الاقتراحين كفيل بالقضاء عليها ؟
- ٣ - ما هي في تقديرك الخطوات الواجب اتباعها قبل البدء في تنفيذ الحملة الإعلانية التي اقترحها المدير المالي والتجاري ؟
- ٤ - ما هي في تقديرك الخطوات الواجب اتباعها قبل البدء بتنفيذ خطة إنتاج الأجهزة التليفزيونية ؟
- ٥ - على ضوء البيانات الواردة بالحالة ، ما هي في رأيك احتمالات النجاح بالنسبة لكل من الاقتراحين ؟
- ٦ - ما هي البيانات الأخرى التي ترى ضرورة الحصول عليها قبل الوصول إلى حل للمشكلة ؟

واردات التليفزيون

في الفترة ١٩٦٢ — ١٩٦٦/١٩٦٧

الكمية المستوردة		السنة
القيمة بالجنيه	الكمية بالطن	
١,٧٣٥,٦٨٨	١٠٨٧	١٩٦٢
٦١٦,٢٤٩	٤٣٢	٦٣
٣٦,٠٠٠	٢٩	٦٥/٦٤
٤٤٧,٠٠٠	٣٧٦	٦٦/٦٥
٤٠,٠٠٠	٣٠	٦٧/٦٦
٢,٩٧٤,٩٣٦	١٩٥٤	الجملة

الإنتاج المحلي من أجهزة التليفزيون

عدد الوحدات المنتجة	السنة
٢٧٥٥٢	٦٢/٦١
٣٩٨١٧	٦٣/٦٢
٥١٢٣٧	٦٤/٦٣
٧٣٦١٤	٦٥/٦٤
٥٤٢٢٦	٦٦/٦٥
٧١٨١٥	٦٧/٦٦

أنواع الأجهزة المختلفة المنتجة
في ١٩٦٧/٦٦

النوع	العدد
١٦ عادي	٧٢٠٠
١٦ ترانزستور	٤٢٠٠
٢٣ نصر	٣٨٦٠٠
٢٣ فيلبس	٥١٠٠
٢٣ تليمصر	٣٧١٥
٢٣ لونس	٣٠٠٠
الإجمالي ٠٠٠٠	٧١٨١٥

مبيعات أجهزة التلفزيون في سني ١٩٧٧/٦٦

النوع	العدد المباع
١٦ عادي	٩٨٥٠
١٦ ترانزستور	٧٢٥٠
٢٣ نصر	٣٢١٨٤
٢٣ فيلبس	١٥٠٠
٢٣ تليمصر	٣٤٦٤
٢٣ تليمصر	٢١٠٨
الجملة ٠٠ ٠٠	٥٩٩٥٦

تطور مبيعات التليفزيون

السنة	العدد	نسبة الزيادة عن ٦١/٦٢
٦٢/٦١	٢٧٥٥٢	—
٦٣/٦٢	٣٩٨١٧	٤٤,٥
٦٤/٦٣	٤٥٨٨٦	٦٦,٥
٦٥/٦٤	٥٧٧٢٥	١١٣,٥
٦٦/٦٥	٥٩٧٢٨	١١٦,٧
٦٧/٦٦	٥٩٩٥٦	١١٧,٦

- Bott, Elizabeth. Urban families : conjugal roles and social networks. *Human Relations*, 1955, 8, 345-384.
- Bott, Elizabeth. *Family and Social Network*. London : Tavistock Publications Limited, 1957.
- Bourne, Francis S. Group influence in marketing and public relations. In Likert, Rensis, and Hayes, Samuel P., Jr. (eds.). *Some Applications of Behavioral Science Research*. Paris : UNESCO, 1957, 217-224.
- Brim, Orville G., Jr., Glass, David C., Lavin, David E., and Goodman, Norman. *Personality and Decision Processes*. Stanford, Calif., Stanford University Press, 1962.
- Brown, George H. The automobile buying decision within the family. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 193-199.
- Buchanan, James N. Individual choice in voting and the market. *Journal of Political Economy*, 1954, 62, 334-343.
- Churchman, C. West, Ackoff, Russell L., and Arnoff, E. Leonard. *Introduction to Operations Research*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1957.
- Clark, Lincoln H. *The Dynamics of Consumer Reaction*. Consumer behavior, volume I. New York : New York University Press, 1954.
- Clark, Lincoln H. *The Life Cycle and Consumer Behavior*. Consumer behavior, volume II. New York : New York University Press, 1955.
- Clark, Lincoln H. *Research on Consumer Reactions*. Consumer behavior, volume III. New York : Harper & Brothers, 1958.
- Clawson, C. Joseph. Family composition, motivation, and buying decisions. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 200-217.
- Copeland, Melvin T. Relation of consumers' buying habit to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1923, 1, 282-289.
- Cox, Donald F. The measurement of information value : a study in consumer decision-making. In Decker, William S. (ed.). *Emerging Concepts in Marketing* (Proceedings of the winter conference of the

- American Marketing Association). Chicago : American Marketing Association, 1962, 413-421.
- Cunningham, Ross M. Brand loyalty-what, where, how much ? *Harvard Business Review*, 1956, 34, 116-128.
- Cunningham, Ross M. Consumer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 1961, 39, 137-137.
- David, Martin H. *Family Composition and Consumption*. Amsterdam : North-Holland Publishing Company, 1962.
- Davison, W. Phillips. On the effects of communication. *Public Opinion Quarterly*, 1959, 3, 343-360.
- Engel, James F. Psychology and the business sciences. *The Quarterly Review of Economics and Business*, 1961, 1, 75-83.
- Ferber, Robert. The role of planning in consumer purchases of durable goods. *American Economic Review*, 1954, 44, 854-874.
- Ferber, Robert. *Factors Influencing Durable Goods Purchases*. University of Illinois Bureau of Economic and Business Research Bulletin Series, No. 79 : Urbana, Ill. : University of Illinois Bureau of Economic and Business Research, 1955.
- Ferber, Robert. Research on household behavior. *American Economic Review*, 1962, 52, 19-63.
- Fisk, George. *Consumer Information Channels*. Unpublished doctoral dissertation; University of Pennsylvania, 1956.
- Fisk, George. Media influence reconsidered. *Public Opinion Quarterly*, 1959, 23, 83-91.
- Foot, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961.
- Friedson, Eliot. Communications research and the concept of the mass. *American Sociological Review*, 1953, 18, 313-317.
- Glueck, Sheldon, and Flueck, Eleanor. Working mothers and delinquency. *Mental Hygiene*, 1957, 41, 327ff.
- Granbois, Donald H. *A Study of the Family Decision-making Process in the Purchase of Major Durable Household Goods*. Unpublished doctoral dissertation; Graduate School of Business, Indiana University, 1962.

- Hamilton, David. *The Consumer in Our Economy*. Boston : Houghton Mifflin Co., 1962.
- Hawley, Amos. *Human Ecology*. New York : Ronald Press, 1950.
- Heer, David M. Dominance and the working wife. *Social Forces*, 1958, 38, 341-347.
- Heer, David M. Husband and wife perceptions of family power structure. *Marriage and Family Living*, 1962, 24, 65-67.
- Heer, David M. The measurement and bases of family power : an overview. *Marriage and Family Living*, 1963, 25, 133-139.
- Herbst, P.G. The measurement of family relationships. *Human Relations*, 1952, 5, 3-36.
- Herbst, P.G. Conceptual framework for studying the family. In Oeser, O.A., and Hammond, S.B. (eds.). *Social Structure and Personality in a City*. London : Routledge and Kegan Paul Ltd., 1954.
- Herbst, P.G. Task differentiation of husband and wife in family activities. In Bell, Norman W., and Vogel, Ezra F. (eds.). *A Modern Introduction to the Family*. Glencoe, Ill. : The Free Press, 1960, 339-346.
- Hill, Reuben. Patterns of decision-making and the accumulation of family assets. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making. Consumer behavior, volume IV*. New York : New York University Press, 1961, 57-80.
- Hill, Reuben. Judgment and consumership in the management of family resources. *Sociology and Social Research*, 1963, 47, 446-460.
- Hoffman, Lois W. Effects of the employment of mothers on parental power relations and the division of household tasks. *Marriage and Family Living*, 1960, 22, 27-35.
- Homans, George C. *The Human Group*. New York : Harcourt, Brace and Company, 1950.
- Howard, John A. *Marketing : Executive and Buyer Behavior*. New York : Columbia University Press, 1963.
- Juster, F. Thomas. Durable goods purchase intentions, purchases, and the consumer planning horizon. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making. Consumer behavior, volume IV*. New York : New York University Press, 1961, 311-342.

- Katona, George. *The Powerful Consumer*. New York : McGraw-Hill Book Co., Inc., 1960.
- Katona, George. Consumer behavior surveys and marketing : a point of view. In *Psychological Research on Consumer Behavior*. Ann Arbor : Foundation for Research on Human Behavior, 1952.
- Katona, George, and Mueller, Eva. A study of purchase decisions. In Clark, Lincoln H. (ed.). *The Dynamics of Consumer Reaction*. Consumer behavior, volume I. New York : New York University Press, 1954, 30-87.
- Katz, Elihu. The two-step flow of communication : an up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 1957, 20, 61-78.
- Katz, Elihu. Communication research and the 'image of society' : convergence of two traditions. *American Journal of Sociology*, 1960, 65, 435-440.
- Katz, Elihu. The social itinerary of technical change : two studies in the diffusion of innovation. *Human Organization*, 1961, 20, 70-82.
- Katz, Elihu, and Foulkes, David. On the use of the mass media as an "escape" : clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 1962, 26, 377-388.
- Katz, Elihu, and Lazarsfeld, Paul F. *Personal Influence*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1955.
- Kelley, William T. How buyers shop for a new home. *The Appraisal Journal*, 1957, 25, 209-214.
- Kenkel, William F. Influence differentiation in family decision making. *Sociology and Social Research*, 1957, 42, 18-25.
- Kenkel, William F. Family interaction in decision-making on spending. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 140-164.
- Klapper, Joseph T. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1960.
- Komarovsky, Mirra. Class differences in family decision-making on expenditures. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 255-265.

- Lansing, John B., and Kish, Leslie. Family life cycle as an independent variable. *American Sociological Review*, 1957, 22, 512-519.
- Lansing, John B., and Morgan, James N. Consumer finances over the life cycle. In Clark, Lincoln H. (ed.). *The Life Cycle and Consumer Behavior*. Consumer behavior, volume II. New York : New York University Press, 1955, 36-51.
- Lazarsfeld, Paul F. Sociological reflections on business : consumers and managers. In Dahl, Robert A., Haire, Mason, and Lazarsfeld, Paul F. *Social Science Research on Business : Product and Potential*. New York : Columbia University Press, 1959, 101-155.
- Life Study of Consumer Expenditures*. New York : Time, Inc., 1957, Vol. I.
- March, James G. Husband-wife interaction over political issues. *Public Opinion Quarterly*, 1953-54, 17, 461-470.
- March, J.B., and Simon, H.A. *Organizations*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1958.
- Miller, Donald L. The life cycle and the impact of advertising. In Clark, Lincoln H. (ed.). *The Life Cycle and Consumer Behavior*. Consumer behavior, volume II. New York : New York University Press, 1955, 61-65.
- Morgan, James. A review of recent research on consumer behavior. In Clark, Lincoln H. (ed.). *Research on Consumer Reactions*. Consumer behavior, volume III. New York : Harper & Brothers, 93-219.
- Morgan, James N. Household decision-making. In Foote, Nelson N. (ed.). *Household Decision-making*. Consumer behavior, volume IV. New York : New York University Press, 1961, 81-102.
- Mueller, Eva. The desire for innovations in household goods. In Clark, Lincoln H. (ed.). *Research on Consumer Reactions*. Consumer behavior, volume III. New York : Harper & Brothers, 1958, 13-37.
- Norris, Ruby. *The Theory of Consumers' Demand*. Rev. ed.; New Haven : Yale University Press, 1952.
- Norris, Ruby. Processes and objectives of house purchasing in the New London area. In Clark, Lincoln H. (ed.). *The Dynamics of Consumer*

- Reaction*. Consumer behavior, volume I. New York : New York University Press, 1954, 25-29.
- Parsons, Talcott. The social structure of the family. In Anshen, Ruth Nanda. *The Family : Its Function and Destiny*. Rev. ed.; New York : Harper & Brothers, 1959, 241-274.
- Parsons, Talcott, and Bales, Robert F. *Family, Socialization and Interaction Process*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1955.
- Riesman, David, and Roseborough, Howard. Careers and consumer behavior. In Clark, Lincoln H. (ed.). *The Life Cycle and Consumer Behavior*. Consumer behavior, volume II. New York : New York University Press, 1955, 1-18.
- Roshwalb, Irving. The voting studies and consumer behavior. In Burdick, Eugene, and Brodbeck, Arthur J. (ed.). *American Voting Behavior*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1959, 150-161.
- Rossi, Peter. *Why Families Move*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1955.
- Sargent, Hugh W. *Consumer-product Rating Publications and Buying Behavior*. Bulletin No. 85; Urbana, Ill.: University of Illinois Bureau of Economic and Business Research, 1959.
- Simon, Herbert A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. *American Economic Review*, 1959, 49, 253-284.
- Stern, Hawkins. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 1962, 26, 59-62.
- Straus, Murray A. Family role differentiation and technological change in farming. *Rural Sociology*, 1960, 25, 219-228.
- Strodtbeck, Fred L. Family interaction, values and achievement. In McClelland, D.C., et al. (eds.). *Talent and Society*. Princeton, N.J.: D. Van Nostrand, 1958, 135-194.
- Strodtbeck, Fred L. Husband-wife interaction over revealed differences. *American Sociological Review*, 1951, 26, 468-473.
- Wilkening, Eugene A. Roles of communicating agents in technological change in agriculture. *Social Forces*, 1956, 34, 361-376.
- Wilkening, Eugene A. Joint decision-making in farm families as a function of status and role. *American Sociological Review*, 1958, 23, 187-192.

- Wolfe, Donald M. Power and authority in the family. In Cartwright, Dorwin (ed.). *Studies in Social Power*. Ann Arbor : Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research, 1959, 99-117.
- Wolgast, Elizabeth H. Do husbands or wives make the purchasing decisions ? *Journal of Marketing*, 1958, 23, 151-158.
- Woods, Walter A. Psychological dimensions of consume decisions. *Journal of Marketing*, 1960, 24, 15-19.
- Yoder, Wallace O. Discussion of Winnick, Charles, *Major Concepts of Behavioral Science Applicable to Marketing Research*. In Stevens, William D. (ed.). *The Social Responsibilities of Marketing* (Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association). Chicago: American Marketing Association, 1962, 233-240.



أقره